

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

МАТЕРІАЛИ

**студентської наукової конференції
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

квітень – травень 2022 року



Чернівці

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича

2022

*Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича*

Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (квітень-травень 2022 року). Економічний факультет. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. – 162 с.

До збірника увійшли матеріали студентів економічного факультету, підготовлені до щорічної студентської наукової конференції університету.

Молоді автори роблять спробу знайти підхід до висвітлення й обґрунтування певних наукових питань, подати своє бачення проблем.

© Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича, 2022

Зміст

<i>Евеліна Баланда</i> Цифрові тренди розвитку рекрутменту	11
<i>Каріна Басараба</i> Японська модель управління: особливості кадрової політики	13
<i>Данііл Бастраков</i> Оновлення маркетингових інструментів просування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг	15
<i>Софія Білявська</i> Роль антикризової політики в умовах сучасної підприємницької діяльності	17
<i>Назар Блеско</i> Система управління персоналом на підприємстві	19
<i>Мішель Боднар</i> Роль маркетингових комунікацій у розвитку ринку ресторанів швидкого харчування	21
<i>Віталіна Булезюк</i> Організація аналізу господарської діяльності підприємства в умовах онлайн роботи	23
<i>Арсеній Вакарчук</i> Фінансова інклюзія: стратегічний напрям розвитку	25
<i>Андрій Вельц</i> Сучасні підходи до менеджменту стартапів	27
<i>Вікторія Вишневська</i> Вплив мотивації на ефективність персоналу підприємства	29

<i>Еммануїл Войтоловський</i> Дослідження зв'язків між обсягом енергоспоживання та макроекономічними показниками: панельна регресія	31
<i>Катерина Войцехович</i> Нерівність доходів населення в Україні	33
<i>Володимир Гавриляк</i> Порівняння якості життя населення	35
<i>Крістіна Герасим</i> Зменшення негативного впливу карантинних обмежень, зумовлених пандемією, на економічну діяльність МСП шляхом державного регулювання	37
<i>Максім Глипка</i> Ситуація на вітчизняному ринку праці в умовах пандемії	39
<i>Владислав Головатюк</i> Зростання ціни на газ та електроенергію: наслідки для агросектору України	41
<i>Романа Гоянюк</i> Аналіз змісту форм бюджетного фінансування	43
<i>Анастасія Гринюк</i> Розвиток системи аутплейсменту в Україні	45
<i>Іванна Гуріна</i> Роль маркетингу у розвитку ринку дизайнерських послуг	47
<i>Ксенія Добрянська</i> Проблеми формування ресурсної бази банків в Україні	49

<i>Василь Єнеюк</i> Механізм формування та реалізації ефективної стратегії розвитку підприємства	51
<i>Анастасія Занюк</i> Застосування технологій Big Data у діяльності сучасних підприємств	53
<i>Олександр Захарчук</i> Конкурентні переваги як основа управління конкурентоспроможністю підприємства	55
<i>Андрій Калугарь</i> Напрями використання ресурсів фонду дорожнього господарства на будівництво та ремонт автомобільних доріг України	57
<i>Анна Катан</i> Соціально-економічні проблеми соціалізації молоді	59
<i>Володимир Кедь</i> Форми та фактори розвитку аграрного підприємництва	61
<i>Юліана Кіндрачук</i> Маркетингові інструменти в антикризових програмах учасників ринку світлопрозорих конструкцій	63
<i>Назарій Климців</i> Принципи побудови ефективної організаційної структури управління сучасного підприємства	65
<i>Олександр Козак</i> HR-служби як фактор конкурентоспроможності підприємництва	67

<i>Юлія Королюк</i> Реалії податкової системи України	69
<i>Олександра Коростюк</i> Формування стратегічних пріоритетів маркетингової товарної політики підприємства у сучасних умовах	71
<i>Анна Кравецька</i> Маркетинг в діяльності музеїв	73
<i>Ольга Крулік</i> Нерівність доходів населення в Україні: сучасний стан	75
<i>Дмитро Кузнєцов</i> Тренди менеджменту малого бізнесу в умовах пандемії	77
<i>Катерина Кулько</i> Ухилення від сплати податків як одна з причин тінізації вітчизняної економіки	79
<i>Ірина Лучик, Павло Лучик</i> Соціальна відповідальність підприємництва: нові виклики та можливості для України	81
<i>Павло Лучик</i> Стратегії розвитку електронного урядування Мальти: можливості для України	83
<i>Наталія Малуш</i> Напрями удосконалення системи управління прибутком підприємства на сучасному етапі розвитку економіки	85
<i>Шахноза Мамедова</i> Стратегічні етапи інноваційної моделі розвитку	87

<i>Анна Мартинюк</i> Цифровізація економіки та її вплив на діяльність банків	89
<i>Олександр Марусяк</i> Напрями зростання фінансової безпеки домашніх господарств	91
<i>Богдан Маханець</i> Чат-боти як допомога бізнесу	93
<i>Софія Миронова</i> Роль мобільних технологій у житті споживачів	95
<i>Аліна Мікірін</i> Стратегічне планування діяльності підприємства	97
<i>Анастасія Мукан</i> Визначення конкурентних переваг на підприємстві	99
<i>Тетяна Наконечна</i> Оцінювання впливу військових конфліктів і пандемічних обмежень на кредитування фізичних осіб	101
<i>Анна Нечипорук</i> Вплив діджиталізації на бізнес-моделі компаній	103
<i>Альона Николайчук</i> Сучасний стан та основні тенденції розвитку ринку консалтингових послуг	105
<i>Софія Нідзельська</i> Сучасні рішення для автоматизації процесів з управління людськими ресурсами	107
<i>Петро Нікіфоров</i> Фінанси домогосподарств у фінансовій системі країни	109

<i>Діана Панфілова</i>	
Цифрова трансформація сучасного ритейлу	111
<i>Юрій Парайко</i>	
Чи можна заробити на NFT?	113
<i>Дарія Пильнюк</i>	
Проблеми формування прибутку на підприємстві	115
<i>Ольга Польова</i>	
Інвестиційний потенціал страхової компанії	117
<i>Діана Ратушняк</i>	
Проблемні аспекти організації податкового контролю в Україні	119
<i>Валентина Романович</i>	
Напрями удосконалення податкової системи України	121
<i>Кароліна Сабов</i>	
Вплив доступності фінансових послуг на економічний розвиток держави	123
<i>Анастасія Савчук</i>	
Фінансування системи охорони здоров'я: реформа та її наслідки	125
<i>Вадим Савчук</i>	
Взаємозв'язок фіскальної і монетарної політики та необхідність їх координації в сучасних умовах	127
<i>Катерина Сафіна</i>	
Підходи до оцінювання економічної стійкості підприємства	129
<i>Анастасія Собко</i>	
Нестабільність макроекономіки та її наслідки	131

<i>Роман Сокальський</i>	
Проблеми та тенденції ринку праці в Україні	133
<i>Леся Сопівник</i>	
Фінансовий результат як індикатор ефективної роботи комерційних банків	135
<i>Олеся Сосновська</i>	
Розвиток людського капіталу у XXI сторіччі	137
<i>Єлизавета Стефанесій</i>	
Рекламний ринок України: стан та перспективи розвитку	139
<i>Тетяна Тащук</i>	
Фінансова грамотність населення України як фактор успішного розвитку держави	141
<i>Яна Трачук</i>	
Віртуалізація економіки	143
<i>Анна Туранська</i>	
Перспективи розвитку малого бізнесу в Україні	145
<i>Софія Федишин</i>	
Цільова аудиторія як об'єкт маркетингових досліджень	147
<i>Роман Федірчик</i>	
Мотивація персоналу організації в системі забезпечення якості її управління	149
<i>Микита Хорошко</i>	
Психологічна резилентність персоналу	151
<i>Діана Цвік</i>	
Проблематика проведення маркетингових досліджень на вітчизняних торговельних підприємствах у сучасних умовах	153

<i>Аліна Цех</i>	
Сучасний інвестиційний клімат України	155
<i>Анна Човгун</i>	
Вплив грошової реформи 1996 року на сучасний стан розвитку національної економіки	157
<i>Катерина Швайко</i>	
Безпека інтернет-підприємств в умовах цифрової трансформації	159
<i>Антон Шупер</i>	
Сучасний стан розвитку банківської системи України	161

Евеліна Баланда
Науковий керівник – доц. Кифяк В.І

Цифрові тренди розвитку рекрутменту

Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження обумовили нагальну необхідність впровадження цифрових технологій у всі економічні та соціальні процеси та рекрутмент, зокрема. Згідно з результатами дослідження “New World of Work”, що було опубліковано в серпні 2020 року, з появою пандемії 62,2% підприємств у всьому світі повністю перейшли на дистанційний режим роботи, 32,3% – на частково дистанційний [1]. Пандемія за короткий проміжок часу кардинально змінила звичний спосіб роботи. Діджиталізація охопила більшість сфер, і рекрутмент не став винятком. HR-фахівцям і рекрутерам довелося переформатувати процес підбору персоналу. Тепер необхідно володіти інструментами мультимедійного найму, вибудовувати онлайн-комунікації з колегами й кандидатами, щоб віддалено залучати цінні кадри в компанію. І основне завдання, яке зараз у пріоритеті роботи рекрутерів – навчитися віддалено розпізнавати цінних кандидатів, а їх навички оцінювати завдяки тестам і опитуванням, так всі співбесіди проводяться у відеорежимі.

Підбір персоналу є досить тривалим процесом – до першого дня роботи нового співробітника компанія вже витрачає на нього значні кошти й час. Тому компанія зацікавлена в тому, щоб прийняти на роботу працівника якнайшвидше. Це зумовлює необхідність поетапного розгляду процесу рекрутингу в сучасних організаціях, опис методів підбору кандидатів й ефективності використаних джерел. Виникає й потреба у формуванні дієвої внутрішньої кадрової політики підприємства, завданнями якої є: забезпечення потреб підприємства в кадрах, підвищення якості підбору персоналу, підвищення кваліфікації фахівців з підбору персоналу, вибір методики визначення ефективності внутрішнього рекрутингу [2, с. 199-200].

«Кадровий голод» та боротьба за таланти стали настільки актуальними, що змусили компанії використовувати нові методи рекрутингу та серйозно вкладати ресурси в HR-бренд.

На сьогоднішній 2022 рік можна виділити такі тренди рекрутингу, які покращать роботу як безпосередньо самих рекрутингових компаній, так і компанії загалом:

1. Креативні методи пошуку (використання не тільки зовнішнього рекрутингу, застосування текстового рекрутингу для більш швидкої комунікації з кандидатом; запуск таргетованої реклами в соціальних мережах і т.д.).

2. Soft skill (На даний момент на рівні з hard skill є й вміння швидко вчитися; вміння працювати в команді; емоційний інтелект; навички тайм-менеджменту).

3. Співпраця з фрілансерами (Фахівці з країн пострадянського простору зараз є одними з найпопулярніших на Заході – це пояснюється сильною технічною освітою та відносно низькими зарплатними запитами).

4. Одним з головних HR-трендів 2022 року буде популяризація AI- та VR-технологій у робочі процеси. Ще помітнішим стане мета-всесвіт від Facebook та різні інструменти для VR-тренінгів (наприклад, STRIVR та Mursion).

5. Підвищення цінності well-being програм. Дослідження, проведене Paychex і Future Workplace, підтверджує – 62% співробітників вважають well-being програми ключовим чинником під час пошуку нового місця роботи. Найбільший вплив вони мають на покоління Z [3].

Вважаємо, що цифрова трансформація є новою умовою існування рекрутменту та інструментом вирішення частини проблем на ринку праці, зокрема таких як: мобільність робочої сили, «кадровий голод» та пошук талантів.

Список літератури

1. MacKenzie K. Workable Survey. The New World of Work. 2020. URL: <https://get.workable.com/the-new-world-of-work?submissionGuid=3d5314dc-5779-4d41-b7cc-b81867b2fbce#one>.

2. Стасик С.О., Бикова А.Л., Лобза А.В. Вплив пандемії COVID-19 на ІТ рекрутинг персоналу. *Молодий вчений*. 2021. №1 (89). С. 196-201.

3. Тренди HR та рекрутингу 2022: про що попереджають Forbes та Bersin. <https://hurma.work/blog/trendy-hr-ta-rekrutyngu-2022/>

Каріна Басараба
Науковий керівник – доц. Поченчук Г.М.

Японська модель управління: особливості кадрової політики

Модель державного управління в Японії істотно відрізняється від систем громадського адміністрування інших країн, яскраво вираженою національною своєрідністю. Така специфіка зумовила виникнення оригінальних форм та методів державного управління, що відрізняються гнучкістю і переважно орієнтацією на людей, а не на організаційні структури. Крім того, система публічного управління Японії спирається на розвинену культурну традицію, суворе дотримання національних звичаїв і базових стереотипів поведінки.

Японія, відносно бідна на природні ресурси, є найбільшим виробником автомобілів, панує у забезпеченні грамотності, соціальної політики, якості життя суспільства, вважається найбільш конкурентоспроможною країною. Ці та інші досягнення Японії пояснюються високим рівнем менеджменту. Так, І. Майструк зазначає, що «однією з головних причин стрімкого успіху Японії є застосування нею моделі менеджменту, зорієнтованої на людський фактор» [1, с.20]. Особливістю японської моделі управління є те, що вона має вміння працювати з людьми та відома своєю винятковою системою найму на все життя працівників. Така система не має юридичного права, це радше данина традиції. Вона допомагає роботодавцям набирати персонал з найбільш активних та зацікавлених співробітників. Найнятий на все життя працівник спочатку починає відчувати стабільність свого становища у суспільстві. Він упевнений: якщо фірма процвітає, його зайнятість гарантована. Досягаючи пенсійного віку (55–60 років), він отримує вихідну допомогу від фірми, якій присвятив усю кар'єру.

Крім почуття впевненості, працівник відчуває і матеріальні блага такої системи найму, тобто його заробітна плата постійно

зростає. Зазвичай, у Японії ветеран чи просто старший віком працівник фірми отримує велику зарплату новачка. Згадана оцінка працівника виходить із традиції поваги до старших. Така система найму працівників має свої плюси та мінуси. З позитивних аспектів впливає, що це гарантує певну стабільність зайнятості населення, підвищення продуктивності праці, скорочення плинності робочої сили тощо. Багато в чому завдяки цій системі Японія і стала лідируючою країною, що дало змогу назвати це «японським економічним дивом». Однак, за даними соціологічних опитувань, приблизно половина японських працівників, переважно молодшого віку, хотіла б також мати ширші можливості щодо зміни своєї роботи на більш високооплачувану в інших компаніях у разі змін на ринку праці.

Практики і традиції, які склались щодо менеджменту в приватному секторі, характерні й для системи державного управління в Японії. Так, система державної служби Японії охоплює вищезазначені підсистеми – систему довічного найму, кадрової ротації, репутації, навчання на робочому місці.

Ще однією визначальною характеристикою японської моделі управління, притаманної й для державного управління, є прагнення забезпечити ідеологічну згуртованість корпорації та груповий характер прийняття рішень. «Групізм, що лежить в основі управління організацією, забезпечує розосередження відповідальності за прийняте рішення» [2, с. 81]. Усю відповідальність за прийняте рішення несе група як особи, які проводять підготовчий етап, так і особи, які утверджують рішення.

Отже, всі ці цікаві системи та ідеї створюють основну модель японського менеджменту. Протягом повоєнного розвитку саме менеджмент Японії дозволив країні виявити настільки великий потенціал народу для ефективного зростання виробництва.

Список літератури

1. Майструк І.М. Управлінська культура в Японії та США. *Український соціум*. 2007. №1(18). С. 69-80.
2. Кизима О. З. Японська система державного устрою: політичний та адміністративний аспекти. *Ефективність державного управління*. 2013. Вип. 35. С. 79-85.

Оновлення маркетингових інструментів просування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг

Світовий ринок освітніх послуг є одним з найкрупніших ринків, його обсяги вимірюються мільярдами доларів, а освіта є однією з найбільш динамічних секторів світової торгівлі товарами та послугами. Сьогодні вітчизняні заклади вищої освіти активізують свою діяльність на міжнародному, національному та локальному ринках освітніх послуг, тому повинні розробляти та застосовувати сучасні маркетингові механізми просування свого освітнього продукту, приймати участь в різноманітних рейтингах, конкурсах, виставках, експортувати наукові, освітні, експертні послуги, застосовувати маркетингові інструменти рекрутингу та адаптації, мотивації та утримання найбільш талановитих студентів.

Сучасний ринок освітніх послуг змінюється, змінюються умови ведення бізнесу, алгоритми прийняття рішень, приходять нові покоління студентів, у яких інші аргументи та критерії вибору освітніх програм та навчальних закладів. Маркетинговий підхід до стратегії розвитку закладів вищої освіти на ринку передбачає, що для потенційного споживача (абітурієнта, його батьків та шкільних викладачів) ієрархія прийняття рішення з вибору університету відштовхується від:

- цінності бренду навчального закладу, якому можна довіряти, на який можна покластися. Першочерговим завданням маркетингу є просування бренду університету, за «фасадом» якого лежить кропітка робота з формування самого освітнього продукту – освітніх програм; форм, рівнів та форматів навчання, адекватних вимогам ринку та зміні чинників маркетингового середовища; інфраструктури та додаткових сервісів;

- якості соціуму – однокурсники та друзі, студентські співтовариства, соціальний ліфт, кампус, проведення часу у позаурочний період, якість міського середовища, можливості розвитку софт-скілів. Соціальна відірваність та відсутність соціальних контактів, є основною втратою, на яку вказують студенти при дистанційному навчанні. Репутаційні та іміджеві

втрати від тривалої дистанційної освіти та відсутності офлайн навчання, негативно впливають на залучення нових абітурієнтів, утримання студентів та позиції вузу на ринку освітніх послуг;

- емоції та відчуття приналежності. Цей компонент має безпосередній зв'язок з маркетингом та рекламою університету, адже розчарування від очікувань шкодять іміджу та репутації бренду. Будь-яка маркетингова та рекламна кампанія повинна базуватися на правдивій інформації (про бюджетні місця, оснащення аудиторного фонду, стан гуртожитку, розвиток дослідницької та дозвіллевой інфраструктури) та виправданих обіцянках, а комунікаційне середовище повинне бути компетентним, «живим», активним, відкритим, формувати емоційний зв'язок університету з абітурієнтами, студентами, викладачами. Популярним в мережі був рекламний відеоролик Єльського університету, в якому студент старшого курсу розповідає абітурієнтам про переваги закладу, а потім раптово починає співати куплети та ходити з одного кампуса до іншого. У Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича студенти спеціальності Маркетинг відзняли ролик у форматі репліки на телевізійне шоу «Орел та решка», де з гумором розповіли про можливості навчання та відпочинку для різних категорій студентів. Цікавою є також інші новація – проведення навчального табору «Маркетинг інтенсив», яка дозволяє розширити комунікаційне поле.

Маркетинг пропонує кластер інструментів, які дозволяють створювати легко впізнаваний освітній бренд та залучати потрібних студентів: оновлені традиційні комунікації; інтернет-маркетинг (SEO, таргетинг, просування, контент); взаємодія з аудиторією в соціальних мережах, подкасти, месенджери, канал на Youtube; багатомовні освітні портали, безкоштовні онлайн-курси та агрегатори доступних курсів та лекцій; вебінари, он-лайн презентації; медіатеки; студентські спільноти (alumni) та амбасадори освітніх брендів; державні програми та стипендії від донорських організацій; програми академічної мобільності; освітні виставки та події; рекрутингові агентства та інші. Маркетингова стратегія закладу освіти повинна налагоджувати довгострокову взаємодію з цільовими аудиторіями на основі інструментів партнерської концепції.

Роль антикризової політики в умовах сучасної підприємницької діяльності

Динаміка розвитку національної економіки показує, що механізми регулювання діяльності суб'єктів підприємницької діяльності недосконалі. Це можна побачити через ряд послідовних етапів існування, одним з яких є криза.

Все частіше підприємництво наражається на кризові явища. Криза може мати різні причини, масштаб та наслідки. Це досить часто пов'язано з недосконалою політикою управління бізнесом, що зумовлює несприятливі наслідки – недосягнення цілей фірми, чи навіть до загрози її діяльності. Для того щоб передбачити, запобігти і швидко відреагувати на кризи, коли вони відбуваються, потрібно розробити нову, вдосконалену антикризову політику.

Перспектива запровадження антикризової політики пов'язана з діяльністю людини, яка може шукати та обирати найкращі шляхи виходу з критичних ситуацій.

З метою підтримки підприємництва основним завданням є вирішення наступних завдань: послабити податкове навантаження на підприємницькі структури; відновити довготривале кредитування; врегулювати законодавчо спрощення ліцензування деяких видів діяльності; посилити діяльність з впровадження програм підтримки підприємництва як на національному так і на регіональному рівнях [2, с. 95].

Отже, проаналізувавши зарубіжний досвід, необхідно визначити критерії неплатоспроможності та підготувати ефективну систему оперативного і стратегічного моніторингу фінансового стану. Проводити активну інформаційну співпрацю з економічними представництвами країн далекого і ближнього зарубіжжя, з міжнародними та національними інформаційно-аналітичними агентствами. Необхідно запровадити процес реструктуризації, котрий дозволить досягти на деякий час стабілізації фінансового положення. Позитивним моментом

даного процесу є збільшення терміну реалізації кредитних зобов'язань, зміна графіка платежів по кредитах, звільнення від сплати пені, штрафів, зміна розмірів відсотків, використання цих положень позитивно вплине на нормалізацію діяльності підприємницьких структур [1, с. 215].

Напрямки вдосконалення та покращення політики антикризового регулювання можна поділити на декілька етапів: Перший етап – оперативне антикризове управління. Другий етап це поточне антикризове управління.

Тому, послідовне виконання даних пропозицій допоможе вирішити поточні проблеми, які можуть виникати з настанням кризи. Завдяки активним антикризовим заходам та узгодженим управлінським рішенням, можна оптимізувати та скоротити витрати, привести до норми платоспроможність, зменшити кредиторську заборгованість, і в цілому, уповільнити вплив кризи на фінансовий стан підприємницьких структур. Запропоновані шляхи вдосконалення та покращення антикризової політики, допоможуть у майбутньому запобігти кризових явищ, суб'єктам підприємництва.

Отже, системою управління є антикризова політика, якій характерний комплексний характер. Вона спрямована на запобігання, попередження кризових явищ, а у випадку їх настання – мінімізацію негативних наслідків для економіки країни. Сьогоднішня економічна ситуація є відображенням того, як нагромадження внутрішніх політичних і економічних проблем, а також глобальна фінансова криза, позначаються на існуванні підприємництва в Україні сьогодні.

Таким чином, будь-які антикризові заходи потрібно розробляти і реалізовувати на підприємствах малого та середнього бізнесу не тільки тоді, коли відбувається посилення кризової ситуації, але й для запобігання її формування в умовах звичайної діяльності.

Список літератури

1. Василенко, В. О., 2003. Антикризове управління підприємством. К. : Центр навчальної літератури, 504 с.
2. Тюріна, Н.М., Карвацка, Н.С., Грабовська, І.В., 2012. Антикризове управління. Київ : Центр учбової літератури, 430 с.

Система управління персоналом на підприємстві

Система управління персоналом – це ключовий фактор в управлінні підприємством. Вона охоплює комплекс прийомів, методів, технологій організації роботи з кадрами та охоплює не тільки підрозділи, що займаються безпосередньою роботою з персоналом, а й керівників всіх рівнів організації.

Вивчення досвіду українських і зарубіжних підприємств дозволяє сформулювати ключову мету системи управління персоналу – забезпечення підприємства кадрами, їх ефективне використання, професійний і соціальний розвиток.

Основним об'єктом системи управління персоналом є співробітники підприємства. Суб'єкт управління персоналом – менеджери різних рівнів, що реалізують функції управління, а також фахівці кадрового відділу [1].

Функції управління персоналом представлені як спеціалізовані напрямки управлінської діяльності, що стосуються завдань у процесі управління персоналом. Як правило, в рамках управління персоналом виділяють три ключові або макрофункції: формування персоналу; використання персоналу; розвиток персоналу [2].

Фундаментальним етапом формування системи управління персоналом є визначення її цілей. При цьому важливо відзначити, що даний процес не є чимось універсальним і має суттєві відмінності для підприємства, різного масштабу та видів економічної діяльності.

Якщо розглянути суть і зміст соціальних цілей підприємства, то визначаємо, що відсутність протиріч у цілях співробітників і керівництва організації є запорукою їх ефективної взаємодії, спрямованого на досягнення загальних цілей. Дисбаланс в даній системі взаємовідносин породжує всередині компанії суперечності, які негативно позначаються на її функціонуванні в цілому. Однак, поряд з максимізацією прибутку не менш важливою метою управління є задоволення потреб персоналу, зокрема їх фінансове благополуччя і розвиток особистості.

Функціональні підсистеми копіюють однорідні, близькі за змістом функції по ключових напрямках роботи з співробітниками. Саме вони визначаються розміром підприємства, обсягами і рівнем диференціації діяльності [3]. Реалізація даних функцій покладено на певні структурні підрозділи та окремих співробітників.

Керівник підприємства, його заступники, керівники лінійних підрозділів є виконавцями системи управління персоналом. У зоні відповідальності підсистеми планування і маркетингу знаходяться такі функції управління персоналом, як аналіз ринку праці, аналіз і управління потребами компанії в персоналі, створення кадрового резерву. У веденні підсистеми найму і обліку персоналу знаходяться функції, пов'язані з даними процесами, тобто організація співбесід з претендентами; оцінка, відбір і найм персоналу, управління зайнятстю. У веденні підсистеми управління мотивацією і стимулюванням праці знаходяться питання нормування і тарифікації трудового процесу, формування систем оплати праці, форм нематеріального стимулювання співробітників.

Зростання впливу людських ресурсів на характер і особливості виробничої діяльності в рамках реалізації нової концепції управління персоналом спричинив перетворення характеру ряду функцій управління. Раніше розподілені по економічних, виробничих та інших підрозділах функції переносяться в зону відповідальності кадрових підрозділів.

Отже, управління персоналом – специфічна функція менеджменту, в якій головним об'єктом є людина, що входить до складу певної соціальної групи. Фундаментом сучасної теорії управління персоналом слугує концепція комплексного розвитку особистості, а також базова теорія людських відносин.

Список літератури

1. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. Київ. 2011. 397 с.
2. Молдаван Л. Аграрний сектор: час принципово змінити орієнтири розвитку. *Дзеркало тижня*. 2010. № 26 (806). С.85-93.
3. Рульєв В. А. Управління персоналом. К. : Кондор. 2013. 310 с.

Мішель Боднар
Науковий керівник – проф. Буднікевич І.М.

Роль маркетингових комунікацій у розвитку ринку ресторанів швидкого харчування

Зростання ролі і значення маркетингової діяльності в умовах конкуренції зумовлює необхідність підвищення ефективності маркетингового комплексу і маркетингових комунікацій, зокрема. У сучасних умовах висококонкурентного ринкового середовища в галузі ресторанного бізнесу використання і постійне вдосконалення інструментів маркетингових комунікацій є одним з ключових факторів для успішності підприємства і інформування та задоволення потреб споживачів. Адже ефективні комунікації зі споживачем є одним з основних факторів успіху та стабільного функціонування підприємства.

Специфіка ресторанного бізнесу та його окремих сегментів вимагає застосування особливого комунікаційного міксу. Для кожного сегмента даної сфери послуг доцільно застосовувати різні комбінації елементів маркетингових комунікацій. Для преміум-сегменту (fine, extra, premium) найширше використовують комунікаційні складові маркетингу для впровадження стратегії «унікальність, якість, неповторність», яка передбачає повноцінний релакс для гостей закладів включаючи: унікальний інтер'єр та екстер'єр закладів, повноцінна розважальна програма, жива музика, особливе обслуговування і звичайно вишукані, ексклюзивні страви. Всі ці фактори формують міцний, унікальний бренд для закладів преміум-сегменту. Другий ціновий сегмент – середній (casual), який передбачає використання комунікаційних складових маркетингу для впровадження стратегії: «Смачна, якісна кухня різних народів в закладах з актуальним, раціональним дизайном екстер'єру та інтер'єру». Останній, третій сегмент – економ (fast food, fast casual, quick та інші) який передбачає використання комунікаційних складових маркетингу для впровадження стратегії: максимально швидке обслуговування (самообслуговування, або часткове), максимально доступне місце розміщення та досить низька вартість, мінімалістичний дизайн. На українському ринку, як і в усьому світі,

продовжує поширюватись тренд «здорового способу життя» і здорового харчування, зокрема. Надалі даний тренд буде тільки зростати, тому заклади швидкого харчування вже досить тривалий проміжок часу намагаються пристосуватись до змін уподобань споживачів і модернізувати свої заклади під їхні цільові потреби, формуючи свою комунікаційну політику на основі слогану: «швидка користь».

Сьогодні на ринок громадського харчування значний вплив здійснюють карантинні обмеження пов'язані з пандемією. Порівнюючи стан ринку в першому кварталі 2021 року та докризовий перший квартал 2019 року, кількість операторів українського ринку громадського харчування загалом зменшилась на 30% [1]. Однак, частка ринку закладів швидкого харчування за даними експертів збільшилась за часів пандемії на 5%, з 40% до 45%. Причинами такого зростання є: перетік споживачі middle (casual) сегменту до економ (fast food, fast casual, quick та інші); зниження доходів визначених категорій споживачів; зручність формату закладів швидкого харчування; оперативне нарощення послуг з доставки продуктів. Наразі важливо розширювати коло інструментів маркетингових комунікацій за допомогою інноваційних і креативних підходів і методів.

В нових умовах вже недостатньо мати вдалу локацію закладу, гарний інтер'єр, швидке обслуговування і смачне меню, хоча це і залишається одними з найважливіших складових успіху закладу. Все більшого значення набуває діджиталізації маркетингу, рівень комунікацій з потенційними і реальними клієнтами в онлайн-форматі, а також увага до тенденцій маркетингового середовища. В основу розвитку закладів необхідно закладати відкритість і щире бажання сформувати в клієнтів закладу позитивний досвід. З розвитком нових технологій в гравців ринку з'являються додаткові можливості для створення чи покращення свого неповторного бренду закладу, який зможе змінити ставлення споживачів до закладу швидкого харчування.

Список літератури

1. Ринок HoReCa В Україні аналіз за 2021 Рік URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-horeca-v-ukraine-2021-god>

Організація аналізу господарської діяльності підприємства в умовах онлайн роботи

Забезпечення ефективного функціонування організацій вимагає економічно обґрунтованого управління їх діяльністю, що значною мірою визначається вмінням аналізувати. Саме аналіз господарської діяльності підприємства є засобом управління підприємством. [1, с. 6]

Зараз багато компаній у всьому світі переходять на віддалений формат роботи. Все частіше це обумовлено саме необхідністю, а не питаннями особистої переваги. Організація віддаленої роботи – одне з найактуальніших питань сьогодення. І якщо до пандемії технології в цьому напрямі розвивалися порівняно повільно, то зараз з'явилося безліч ресурсів, що дозволяють забезпечити ефективне функціонування. Основна проблема в тому, що потрібно правильно організувати віддалену роботу і забезпечити своєчасне виконання завдань.

Формат ефективного ведення онлайн роботи, в принципі, став можливим лише з появою певних технологічних інструментів. Враховуючи це, доцільно розробити рекомендації підприємства з ефективної організації аналітичних робіт в умовах онлайн. Для початку доцільно було б зауважити, що проведення аналізу господарської діяльності здійснюється у певній послідовності. Виділяють такі організаційні етапи аналізу: підготовчий, основний (аналітичний), завершальний (підсумковий). [2, с. 44]

Підготовчий етап передбачає збір та підготовку всієї необхідної інформації. При веденні роботи в умовах онлайн саме ефективне інформаційне забезпечення сприяє підвищенню якості аналітичної роботи. Також важливо вибрати програмне забезпечення для роботи з вхідною інформацією. Для виконання такої функції підходить програма TeamViewer, яка є безпечною та зручною для дистанційного керування та проведення конференцій. Чіткий розподіл обов'язків між працівниками в

умовах дистанційної роботи сприятиме досягненню поставлених цілей.

Другий етап полягає в обробці зібраної інформації, яка служить основою для проведення аналізу. На цьому етапі виконуються також основні завдання аналізу: здійснення розрахунків різних коефіцієнтів, оцінка динаміки окремих показників, порівняльний та факторний аналіз показників тощо. Якщо якісь моменти залишаються неясними, то здійснюють поглиблення аналітичної роботи. Для проведення аналізу ефективно застосовувати ряд програмних продуктів, зокрема: Audit Expert, "ІНЕК-Аналітик", "Альт-Фінанси", "ФінЕксперт" тощо. В них реалізовано різні методики аналізу, що дає можливість проводити всебічну аналітику. Також для онлайн роботи актуальним і зручними є здійснення хмарних обчислень. За результатами аналізу чітко визначаються взаємозалежності факторів та виявляються резерви підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Завершальний етап – це узагальнення результатів та прийняття належних управлінських рішень відповідно до висновків аналізу. Результати аналізу оформлюються відповідним чином та опрацьовуються в системі TeamViewer із доступом до них відповідних осіб, що приймають рішення.

Саме так основні етапи можуть бути організовані в онлайн умовах. Сучасні інформаційні технології дозволяють повністю автоматизувати обробку всіх економічних даних, включаючи аналітичну роботу. Ефективність діяльності компанії, у свою чергу, визначається якістю аналітичної роботи, результати якої в кінцевому підсумку впливають на якість управлінських рішень. Таким чином, ефективність організації аналітичної роботи в умовах онлайн підвищує якість аналітичної інформації для користувачів.

Список літератури

1. Єгорова О.В. "Аналіз господарської діяльності" : навчальний посібник, Полтава, 2016, 308 с.
2. Парасій-Вергуненко І.М. "Аналіз господарської діяльності" : підручник, Київ, 2016, 630 с.

Фінансова інклюзія: стратегічний напрям розвитку

Сьогодні, незважаючи на те, що фінансова система України досить розвинена, третина населення все ще перебуває за її межами. Індекс фінансової грамотності населення України, розрахований Організацією економічного співробітництва та розвитку у 2019 році, має найнижче значення – 11,6% із 30 країн, які взяли участь у дослідженні. Цей показник враховує бали фінансових знань, розуміння фінансових стратегій та позицій щодо процесів, пов'язаних із фінансуванням [3].

Процеси розвитку, функціонування й головні проблематичні питання фінансової інклюзії аналізувались у численних працях провідних дослідників та фінансистів, серед яких варто виділити праці О. Пахненко, С. Науменкова, О. Верний, М. Відякін, Д. Гладкич, Н. Захарченко та багатьох інших. Але не дивлячись на численні розробки, питання фінансової інклюзії як провідного стратегічного пріоритету Національного банку недостатньо вивчений і потребує подальшого аналізу.

Згідно з веб-сайтом Світового банку, фінансова інклюзія "полегшує повсякденне життя і допомагає компаніям планувати все, від довгострокових цілей до непередбачених надзвичайних ситуацій". Більше того, він додає: «Як власники рахунків, люди частіше використовують інші фінансові послуги, такі як заощадження, позики та страхування, для відкриття та розширення бізнесу, інвестування в освіту чи охорону здоров'я, управління ризиками та вирішення фінансових потрясінь, що може покращити їх загальна якість життя» [4].

Доцільно встановити і те, що у сучасних умовах, які призвели до самоізоляції людей задля захисту їх від зараження коронавірусом, є очевидні докази актуальності та необхідності вирішення питання доступності населення всіх населених пунктів України до основних фінансових послуг, їх фінансова грамотність. А довіра до фінансових посередників створює фінансове узагальнення всієї компанії.

Досліджено, що підвищення рівня фінансової інклюзії

важливо задля зацікавлених сторін, таким як:

- регуляторним органам та державі загалом, оскільки це залучає до економічної системи всі верстви населення, що в свою чергу сприяє економічному зростанню шляхом залучення коштів, інвестування в економічний розвиток, диверсифікації фінансової системи;

- для постачальників фінансових послуг, оскільки це збільшує кількість споживачів фінансових послуг;

- споживачам, оскільки вони можуть більш ефективно та зручніше користуватися сучасними фінансовими послугами, підвищуючи таким чином особистий добробут. Фінансова доступність сприяє збільшенню та стабілізації доходів, ефективнішому управлінню активами та зниженню вразливості до економічних криз» [1].

Відповідно до цього, встановлено, що фінансова інклюзія зміцнює доступність економічних ресурсів і становить концепцію заощадження у всіх без винятку громадян в загальному розумінні. Саме фінансова інклюзія виступає важливим кроком до загального зростання. Це сприяє загальному економічному розвитку бідних верств населення [2].

Отже, варто встановити, що підвищення рівня фінансової інклюзії є важливим для регуляторів фінансового ринку та держави, постачальників фінансових послуг та самих споживачів.

Список літератури

1. Фінансова інклюзія. Важливість фінансової інклюзії. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=3961976&cat_id=3115908

2. Захарченко Н.В. Фінансова інклюзія для підвищення добробуту населення та економічного зростання держави. Фінанси України. 2020. с. 105–116.

3. Гладких Д.М. Напрями забезпечення фінансової інклюзії в Україні. Аналітична записка. Серія «Економіка». Національний інститут стратегічних досліджень. 2019.

4. Офіційний сайт Світового банку в Україні. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BN.FIN.TOTL.CD>

Андрій Вельц
Науковий керівник – доц. Заволічна Т.Р.

Сучасні підходи до менеджменту стартапів

В умовах турбулентності розвитку економічних відносин зростає актуальність стартапів як для малого та середнього бізнесу так і для великих венчурних компаній. У час викликів драйвером економічного зростання є стартап – специфічна форма організації інноваційного підприємництва, якому властиві швидкі темпи розвитку та високі фінансові результати. Глобальна пандемія COVID-19 загострила питання пошуку нових форм управління стартапами. Зокрема, згідно зі статистикою за 2020 рік, стан стартапів у світі характеризується такими тенденціями: «77% стартапів стали провальними через карантинні обмеження; близько 37% усіх стартапів зазнають поразки через нестачу капіталу чи прибутковості; 75% стартапів, які підтримувалися венчурними фінансистами зазнали краху. У цей же час – започатковано 4,4 млн. нових компаній, обсяги спонсорування стартапів у сфері штучного інтелекту виросли до 8,2 млрд. доларів та 36% працівників у США є фрілансерами»[1]. Зазначені протиріччя з одного боку – вказують на суттєвий потенціал стартапів, які завдяки новим технологіям дозволяють розпочати бізнес зі значно меншим бюджетом, ніж колись, а з іншого – аргументують необхідність розробки комплексного механізму менеджменту діяльності стартапів.

За своєю природою підприємництво завжди ґрунтувалося на попиті на «новизну» – й раніше, ще до появи стартапів, створювались плани, моделі, проекти, проте, часто через ряд причин не було можливостей їх реалізувати. Ці причини здатний усунути стартап – форма реалізації нової ідеї при обмежених ресурсах та за мінімальні терміни. У практиці стартапи почали існувати в 30-тих роках ХХ століття, проте сам термін з'явився лише в 70-тих роках в пресі, тоді ж і почалось його наукове дослідження. Сьогодні абсолютно точно реалізація даних проєктів і моделей можлива, проте потрібен грамотний економічний підхід, що ґрунтується на принципах

менеджменту. Перш за все, потрібно зрозуміти: перетворення ідеї на стартап – це один з найскладніших етапів менеджменту команди. Важливу позицію при цьому займає саме соціально-психологічний фактор – впевненість та віра в себе та свою ідею перетворюються у ціль. А ціль – це механізм, який рухає стартаперів до: «генерування інноваційної ідеї; розроблення майбутнього інноваційного продукту і його експертного оцінювання; маркетингових досліджень; розроблення моделі майбутнього бізнесу та його планування; залучення фінансових ресурсів; створення прототипів та їх випробування; просування продукту на ринок; ризик-менеджменту»[2]. На всіх стадіях стартапу найголовнішим є підтримка партнерів. Це підтверджує власний досвід з розробки проєкту «Light at night – тематичний сайт», який переміг у III Конкурсі інноваційних бізнес-ідей та проєктів студентів «Бої стартапів: інновації та управління ними». В аспекті розвитку студентських стартапів в Україні важливу роль відіграє наявність платформ для опублікування ідей, які можуть зацікавити потенційних інвесторів. До того ж, існують різноманітні портали, які приймають заявки та формують свої рейтинги перспективних стартапів. Також проводяться міжнародні конкурси стартапів, за перемогу в яких, можна отримати сотні тисяч доларів. Неймовірно фінансування даних конкурсів пов'язане з тим, що тепер у світі новизна вітається. Усе настільки швидко розвивається, що бізнес-сфера повинна слідкувати за трендами та не відставати. Стартап – це ідеальний спосіб молодому поколінню показати себе, свої ідеї та бажання здобути успіх. Важливо бути фінансово та медійно грамотним, бути справжнім стресостійким менеджером, який знає чого хоче і знає, як цього досягти.

Список літератури

1. 40 Staggering Startup Statistics Everyone Should Know in 2021. URL: <https://websitebuilder.org/blog/startup-statistics/> (дата звернення: 02.02.2022).
2. Федоров Р.К. Стан та основні напрями розвитку стартапів в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8783> (дата звернення: 01.02.2022).

Вікторія Вишневська
Науковий керівник – доц. Поченчук Г.М.

Вплив мотивації на ефективність персоналу підприємства

Основною діяльністю людини є праця, на яку припадає не менше третини самостійного життя дорослої людини. Багато етапів трудового життя людини охоплюють ранні та пізні етапи її життя. Зрозуміло, що робота і всі питання, пов'язані з нею, дуже важливі для будь-якої людини і завжди в центрі уваги.

Результати, яких досягають люди від трудової діяльності, залежать не тільки від їх знань, умінь і навичок. Ефективна діяльність можлива лише тоді, коли у працівників є правильна мотивація, що стимулює бажання працювати.

Питанню ефективної мотивації праці присвятили свої наукові праці багато вітчизняних і зарубіжних вчених. Найбільш відомими в цій царині є ідеї К. Альдефера, Ф. Герцберга, Д. Мак-Грегора, Д. Мак-Клелланда, А. Маслоу, Е. Мейо, М. Мескона, Р. Оуена та ін. У науковому доробку вчених з різних точок зору досліджено теоретичні й практичні питання щодо ефективного управління персоналом. Але, незважаючи на це, більшість вітчизняних підприємств в сучасних умовах мають недостатньо ефективну систему мотивації персоналу.

У процесі удосконалення системи мотивації праці персоналу також виникають можливі проблеми, що вимагають розробки певних шляхів їх розв'язання. Розглядаючи різні напрями вдосконалення системи мотивації персоналу можна виявити їх переваги та недоліки, використавши позитивні якості та усунувши негативні наслідки.

Виділяють декілька елементів діагностики при виборі шляхів удосконалення системи мотивації, з яких можна знайти способи вирішення ключових проблем. Серед них особлива роль належить таким: атестація персоналу, оцінка психологічного клімату колективу, аналіз матеріальної мотивації праці.

У процесі атестації персоналу виявленою проблемою може бути недостатня кваліфікація працівників або недостатній

рівень володіння необхідними діловими навичками. Вирішенням такої проблеми можливе навчання та підвищення кваліфікації (перевагами є підвищення кваліфікації працівників та мотивація (саморозвиток, почуття важливості для підприємства), а недоліком - додаткові витрати на навчання), або ж звільнення і пошук нових працівників (конструктивним моментом є відсутність витрат на підвищення кваліфікації, а негативним – додаткові витрати на адаптацію).

Оцінка психологічного клімату дає можливість виявити проблеми несприятливого морально-психологічного клімату, конфлікти. Вирішенням проблеми може профілактика конфліктів; залучення психолога, проведення тренінгів. Перевагами розв'язання проблеми є зменшення конфліктів і поліпшення психологічного клімату колективу, а недоліками – додаткові витрати фінансових ресурсів та часу.

При аналізі заробітної плати (матеріальна мотивація) та премій можна виявити такі проблеми як невідповідність заробітної плати середньоринковій, розмір премії не пов'язаний з виробничими показниками. Вирішити цю проблему можна за допомогою встановлення відповідної заробітної плати для різних посад; застосуванням відповідного розміру премій, що забезпечить мотивація за рахунок залежності винагороди від результатів виробництва, однак можливе незадоволення працівників, якщо раніше система преміювання була інша.

Отже, мотивація є важливою частиною управління персоналом і відіграє важливу роль у досягненні продуктивності та результатів підприємств. Щоб удосконалити механізм стимулювання, потрібно спочатку діагностувати існуючу систему та зосередитися на вирішенні наявних проблем.

Список літератури

1. Лещенко Л. О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва. *Ефективна економіка*. № 4. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4917>
2. Овчиннікова М. О., Делієва Є. С. Забезпечення ефективного проведення оцінки персоналу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 1. Ч. 2. С. 62–67.

Дослідження зв'язків між обсягом енергоспоживання та макроекономічними показниками: панельна регресія

Останні десятиліття для світової економіки характеризуються підвищеним рівнем невизначеності та нестаціонарності. Чітко спостерігається тенденція до збільшення загального рівня споживання енергоресурсів, як відновлюваних так і невідновлюваних джерел походження. Вичерпність невідновлюваних енергоресурсів у поєднанні з руйнівним впливом на екологічну ситуацію у світі може призвести до негативних наслідків для світової економіки [0, с. 178 - 186]. Саме ці факти і спонукають сучасних науковців до глибинних досліджень взаємозв'язків між обсягами енергоспоживання та макроекономічними показниками.

Для вивчення кореляційних зв'язків та побудови моделей для такого дискретного економічного об'єкта як держава, можна скористатись звичайними рівняннями множинної регресії [0, с. 23 - 33]. Проте, така методика досліджень допустима лише при вивченні окремих об'єктів без врахування можливого впливу на них інших об'єктів і взаємопов'язаності з ними. В реальних умовах такі дослідження рідко є інформативними для розробки прогнозів та прийняття реальних економічних рішень. Така методика має ряд недоліків:

- 1) дослідження проводяться стосовно кожного окремого об'єкта;
- 2) при проведенні таких досліджень не враховуються індивідуальні особливості економічних одиниць (об'єктів);
- 3) неможливо ефективно усунути гетерогенність (неоднорідність) коротких часових рядів.

Для проведення такого типу досліджень у цьому напрямі, які будуть інформативними та змістовними для здійснення аналітичної та прогнозової діяльності, буде доцільно використати моделі панельних даних, які ще часто називають моделями

просторових даних [0, с. 5 - 13]. Це множина статистичних даних, що складається зі спостережень за подібними статистичними одиницями протягом певної послідовності часових періодів. Перевагами таких моделей є:

1) можливість врахування й аналізу індивідуальних особливостей між економічними одиницями;

2) можливість ефективного усунення гетерогенності між економічними одиницями;

3) обчислення більш точних оцінок у випадку наявності корельованих з іншими пояснюючими змінними факторів.

На рис. 1 продемонстровано матрицю панельних даних [0, с. 5 - 13]:

№ об'єкта	Ознаки					
	t	X _{1t}	X _{2t}	...	X _{mt}	Y _{it}
i = 1	1	X ₁₁	X ₂₁	...	X _{m1}	Y ₁₁
	2	X ₁₂	X ₂₂	...	X _{m2}	Y ₁₂

	T	X _{1T}	X _{2T}	...	X _{mT}	Y _{1T}
i = 2	1	X ₁₁	X ₂₁	...	X _{m1}	Y ₂₁
	2	X ₁₂	X ₂₂	...	X _{m2}	Y ₂₂

	T	X _{1T}	X _{2T}	...	X _{mT}	Y _{2T}
...	
i = n	1	X ₁₁	X ₂₁	...	X _{m1}	Y _{n1}
	2	X ₁₂	X ₂₂	...	X _{m2}	Y _{n2}

	T	X _{1T}	X _{2T}	...	X _{mT}	Y _{nT}

Рис. 1. Матриця панельних даних

Список літератури

1. Kais Saidi, Sami Hammami. The impact of energy consumption and CO2 emissions on economic growth: Fresh evidence from dynamic simultaneous-equations models. *Sustainable Cities and Society*, 14 (2015), 178–186. URL: <https://www.journals.elsevier.com/sustainable-cities-and-society>

2. Гур'янова Л. С. Прикладна економетрика: навчальний посібник у двох частинах. Частина 1. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016 р. С. 23 – 33.

3. Гур'янова Л. С. Прикладна економетрика: навчальний посібник у двох частинах. Частина 2. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016 р. С.5 – 13.

Катерина Войцехович
Науковий керівник – доц. Кобеля З. І.

Нерівність доходів населення в Україні

Розмір доходів населення та їх розподіл безпосередньо впливають на формування, розвиток й використання трудового потенціалу суспільства. Країни з високими доходами населення та помірною їх диференціацією мають, як правило, потужний трудовий потенціал (Фінляндія, Швеція, Канада, Швейцарія, Японія, Німеччина та ін.).

Україна посідає останнє місце в Європі за розміром офіційної мінімальної зарплати. У Люксембург вона складає 2142 євро, Німеччині – 1584 євро, Франції – 1539 євро, Іспанії – 1050 євро.

Можна стверджувати, що для країн Європи українці є дешевою висококваліфікованою робочою силою, яка в країнах їх перебування як формує ринок праці, так і регулює попит та пропозицію на ньому. За роки незалежності України рівень добробуту суспільства знизився і деформував структуру доходів населення.

Диференціація доходів в Україні зумовлена багатьма чинниками, а саме: зміна мінімальної та середньої заробітної плати, рівень освіти, частка тіньового сектору в економіці держави, рівень корупції у суспільстві, частка бідного населення тощо.

В економіці України механізм перерозподілу доходів у загальнодержавному масштабі не зовсім досконалий, тоді як у розвинутих країнах світу політика регулювання доходів населення є важливою складовою управління соціально-економічним розвитком.

На сьогодні в Україні однією з найактуальніших проблем є проблема високої диференціації населення за рівнем доходу, що негативно позначається на економіці країни. В Україні на сьогоднішній день існують такі види диференціації доходів населення: регіональна, галузева, між різними секторами економіки, між різними соціальними групами тощо.

Частка заробітної плати у загальних доходах населення складає 45,5 %. Середня заробітна плата в Україні у грудні 2021

року зросла до 17453 грн, і становить у 2,7 разів вище мінімальної. За даними Державної служби статистики України, найбільша заробітна плата у м. Київ – 26759 грн, а найнижча у Чернігівській області – 13537 грн. [1].

Де сьогодні платять найменше: Черкаська область – 11646 грн; Волинська область – 11625 грн; Херсонська область – 11586 грн. Де платять найбільше: м. Київ – 26759 грн; Миколаївська область – 18414 грн Київська область – 17409 грн;

Однозначно таке становище негативно позначається на економіці України загалом, адже фактор високої диференціації починає гальмувати економічне зростання.

Для боротьби з нерівним розподілом доходів населення України необхідно удосконалювати механізм регулювання диференціації і основними шляхами подолання нерівності доходів населення повинні бути:

- збільшення кількості робочих місць та підвищення рівня зайнятості населення, що дасть змогу забезпечити реальне зростання економіки;

- зростання обсягів трудових доходів населення та забезпечення взаємозв'язку оплати праці з її продуктивністю;

- обмеження корумпованості та тінізації підприємницької сфери, розширення малого бізнесу і підвищення рівня життя населення та формування середнього класу в Україні;

- зниження обтяжливого оподаткування та стабілізації податкового законодавства, стримування інфляції, захист конкуренції;

- розвиток ринку заощаджень як соціально-економічного механізму мобілізації грошових накопичень населення і трансформацію їх в інвестиції для реального сектора економіки.

Список літератури

1. Міністерство фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>

2. Москальова Ю.В. Диференціація доходів населення України. ХТЕІ КНТЕУ. URL: http://www.rusnauka.com/3_ANR_2011/Economics/5_78101.doc.htm

Порівняння якості життя населення

Одним із найбільш важливих напрямів оновлення українського суспільства є покращення якості життя населення.

Якість життя виступає складним і багатокомпонентним явищем, що залежить як від об'єктивних факторів (насамперед, можливості задоволення інтересів та потреб суспільства у вказаних соціально-економічних умовах), так і від різноманітних суб'єктивних факторів (соціально-психологічних, соціокультурних та інших). Міжнародним співтовариством воно визначається як одна з основних характеристик рівня суспільного розвитку країн.

Визначення ключових критеріїв якості життя та моделювання системи відповідних показників набуває пріоритетного значення. Також важливим є порівняння стану якості життя різних країн, що можна провести за допомогою глобальних індексів. Глобальні рейтинги допомагають порівняти стан розвитку економіки в різних країнах.

Економічні рейтинги країн допомагають оцінити, наскільки буде вигідна співпраця з закордонними партнерами, чи варто робити інвестиції, який саме бізнес буде краще розвиватися.

Глобальними рейтингами, що характеризують розвиток економіки країн є:

- індекс конкурентоспроможності;
- індекс легкості ведення бізнесу;
- індекс економічної свободи;
- рейтинг податкового навантаження;
- глобальний звіт про багатство;
- глобальний інноваційний індекс.

Проаналізуємо вплив глобальних економічних індексів на людський розвиток. Для цього побудуємо модель залежності глобальних рейтингів та індексу людського розвитку. Статистичні дані, які використані для побудови моделі подані в [1-4].

Модель має наступний вигляд:

$$HDI = 0,85 - 0,001GCI - 0,005IEF + 0,0004GII,$$

де *HDI* – індекс людського розвитку, *GCI* – індекс конкурентоспроможності, *IEF* – індекс економічної свободи, *GII* – глобальний інноваційний індекс.

Між даними показниками існує тісний зв'язок (рис. 1).

Correlations (Spreadsheet1)				
Marked correlations are significant at p < .05000				
N=14 (Casewise deletion of missing data)				
Variable	Індекс конкурентоспроможності	Індекс економічної свободи	глобальний інноваційний індекс	Індекс людського розвитку
Індекс конкурентоспроможності	1,000000	-0,570342	-0,025241	-0,611202
Індекс економічної свободи	-0,570342	1,000000	-0,069208	0,250374
Індекс людського розвитку	-0,611202	0,250374	0,476127	1,000000
глобальний інноваційний індекс	-0,025241	-0,069208	1,000000	0,476127

Рис. 1. Кореляційна матриця

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що параметри моделі (3.3) значущі.

Отже, можна стверджувати, що розроблена модель адекватна та її можна використовувати для подальшого аналізу.

Згідно даної моделі зростання глобального інноваційного індексу на 1 пункт приведе до зростання індексу людського розвитку на 0,04 пункти.

У роботі також побудовані ізокванти індексу людського розвитку. Побудована карта ізоквант індексу людського розвитку дозволяє прогнозувати зміну індексу конкурентоспроможності при бажаному рівні людського розвитку та прогнозованій зміні рівня глобального інноваційного індексу.

Список літератури

1. The Global Competitiveness Report. URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018> ; http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2019/economy-profiles/?doing_wp_cron=1607864954.5887610912322998046875#economy=UKR
2. The Heritage Foundation. URL: <https://www.heritage.org/index/visualize>.
3. Global innovation index reports. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2020
4. Місце України у світі за Індексом людського розвитку – дослідження World Bank. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/302057-mistse-ukrayini-u-sviti-za-indeksom-lyudskogo-rozvitku-doslidzhennya-world-bank>

Крістіна Герасим
Науковий керівник – доц. Марусяк Н.Л.

Зменшення негативного впливу карантинних обмежень, зумовлених пандемією, на економічну діяльність МСП шляхом державного регулювання

В наслідок періодичних обмежувальних заходів для запобігання поширенню COVID-19, малі та середні підприємства (МСП) не могли повноцінно працювати, 10% малих і середніх підприємств в Україні опинилися на межі банкрутства [1]. Труднощі розвитку малого та середнього бізнесу призводять до слабкої зайнятості і зменшують темпи економічного зростання, структуру та якість ВВП у різних країнах.

Малий та середній бізнес відіграє ключову роль в економіці України, забезпечуючи близько 64% доданої вартості, 81,5% зайнятих працівників у суб'єктів господарювання та 37% податкових надходжень. Обмежувальні заходи для запобігання поширення пандемії призвели до значних негативних наслідків для МСП через призупинення діяльності внаслідок проблеми з логістикою та зниження попиту [2].

Досвід розвинених країн демонструє, що необхідним компонентом сучасної фінансової політики у сфері публічних фінансів є реалізація виваженої державної фінансової політики для підтримки малого та середнього бізнесу. Прямий вплив пандемії на ринок є помітним, а державна підтримка може опосередковано зменшити негативний вплив пандемії на діяльність МСП для максимізації їхнього внеску в економічне зростання країни.

На сьогоднішній день існує Державна програма стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020—2022 роки [3], метою якої є покращення доступу малого та середнього бізнесу до фінансування, зокрема шляхом подальшої

реалізації, удосконалення та популяризації Державної програми “Доступні кредити 5-7-9”, впровадження механізму портфельних кредитних гарантій, розвиток альтернативних способів фінансування, створення та популяризація навчальних програм та матеріалів щодо фінансової грамотності. Безумовно, дана програма сприятиме покращенню ситуації з МСП у посткризовий період, проте цього не достатньо.

Для сприяння ефективній економічній діяльності МСП, уряду необхідно забезпечити спеціальні податкові стимули та підтримку з боку фінансового сектору. Це допоможе МСП збільшити оборот капіталу за менших витрат. Уряд має запровадити податкові знижки та пільги для МСП, продовжити період сплати податків та надати податкові субсидії. Така політика також зменшить фінансові витрати інших галузей, оскільки в короткостроковій або середньостроковій перспективі надання підтримки підприємствам допоможе знизити рівень безробіття та скоротити державні витрати на допомогу по безробіттю, соціальну допомогу та субсидії на заробітну плату.

В умовах кризи зумовленої карантинними обмеженнями, допомога держави малому та середньому бізнесу є одним із чинників покращення економічної ситуації як на мікрорівні (в регіонах), так і на макрорівні (в загальному по країні). Розвиток малого та середнього підприємництва може принести державі швидкі та позитивні структурні зміни в економіці, створення умов для економічної стабілізації.

Список літератури

1. Інформаційне агентство «Interfax-Україна». Через пандемію понад 10% малих і середніх підприємств в Україні опинилися на межі банкрутства й незабаром підуть із бізнесу – ПРООН. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/706303.html>

2. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. Підтримка МСП. URL: <https://goo.su/bVvO>

3. Про затвердження Державної програми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020—2022 роки. Постанова від 27 травня 2020 р. № 534. URL: <https://goo.su/b5Ed>

Ситуація на вітчизняному ринку праці в умовах пандемії

Поява Covid-19 наприкінці 2019 р. і його масове розповсюдження у всьому світі в 2020-2021 роках. спричинила пандемію що змусила вдатися до прийняття суворих заходів задля збереження здоров'я населення, основним з яких був масштабний карантин. Цей важливий аспект й спричинив ряд змін з негативними наслідками, що гальмували економіку світу.

Сегменти світової та української економіки, що постраждали внаслідок пандемії коронавірусу COVID-19, є ринки праці у світі та Україні. Причому український ринок праці зазнав негативного впливу пандемії COVID-19 одразу за кількома напрямками. По-перше, на розвиток ситуації на українському ринку праці впливають зміни в тому сегменті національної економіки, функціонування якого зорієнтовано на внутрішній ринок України. По-друге, у тому сегменті національної економіки, функціонування якого зорієнтовано на зовнішній (світовий) ринок. По-третє, на розвиток ситуації на українському ринку праці впливають зміни в стані, що склався нині з безпосередньою міграцією робочої сили з України закордон [1].

В цілому, вплив пандемії COVID-19 на розвиток ситуації на ринку праці України за всіма вище згаданими напрямками призвів до безпосереднього й опосередкованого зниження рівня залучення робочої сили до економічної діяльності. Безпосередній вплив на ринок праці України проявився через пряму заборону (тимчасову) або ж обмеження певних видів економічної діяльності в Україні й припинення чи обмеження трудової міграції закордон.

Загалом вплив пандемії COVID-19 на світову та українську економіку протягом 2020-2021 рр. призвів до ряду таких змін на вітчизняному ринку праці:

- фактичного скорочення зайнятості в Україні;
- зростання кількості безробітних в Україні;

– зменшення кількості українців, що працюють закордоном (трудовах мігрантів);

– зменшення доходів населення України від продажу своєї робочої сили та самозайнятості через зменшення зарплати, втрати роботи та доходів фізичних осіб-підприємців [2, с. 77].

Причому для формування адекватного уявлення про розвиток ситуації на українському ринку праці треба враховувати перебіг подій не лише щодо офіційної трудової та підприємницької діяльності, а й тіньової зайнятості населення. Хоча, звичайно, в останньому випадку достовірність і точність отриманої інформації буде значно нижчою від офіційних даних. Так, згідно з даними Державної служби статистики України, сукупно в таких сферах економічної діяльності, як оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, тимчасове розміщування й організація харчування, фінансова та страхова діяльність, операції з нерухомим майном, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок, працювало 28 % усього зайнятого населення в економіці України. І саме економічна діяльність цих сфер вітчизняного господарства зазнала найбільших втрат через запровадження карантину в нашій державі.

Отже, під впливом пандемії коронавірусу COVID-19 український ринок праці зазнав істотних змін. Останнім часом він поступово відновлюється від шоку, викликаного цією коронакризою. Однак при цьому деякі зміни у функціонуванні вітчизняного ринку праці можуть мати подальший розвиток. Тому доцільно прислухатися до чисельних порад соціологів щодо нагальної необхідності проведення перепису населення України.

Список літератури

1. Ситуація на вітчизняному ринку праці в умовах пандемії. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=4942:situatsiya-na-vitchiznyanomu-rinku-pratsi-v-umovakh-pandemiji-2&catid=64&Itemid=376
2. Водянка Л. Д., Тодорюк С. І., Тодоріко І. М. Вплив пандемії covid-19 на стан ринку праці в Україні та світі. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 74–79.

Владислав Головатюк
Науковий керівник – проф. Галушка З. І.

Зростання ціни на газ та електроенергію: наслідки для агросектору України

Сільське господарство – один із пріоритетних стратегічних напрямів економічного розвитку України. Аграрний потенціал України може стати основою для формування особливої ролі національної економіки в сучасній системі світогосподарських зв'язків.

Не лише для України, а й для решти світу на ситуацію з цінами на природний газ впливає низка факторів. По-перше, це політика Китаю. Оскільки восени 2020 року почалася торгова війна з Австралією, Китай почав перешкоджати поставкам деяких австралійських товарів, зокрема вугілля. Китай незабаром призупинив співпрацю в рамках китайсько-австралійського стратегічного економічного діалогу на невизначений термін [1, с. 314].

Водночас, наслідки зростання цін на газ та електроенергію по-різному впливають на аграрний сектор. На жаль, Україна страждає більше, ніж багато інших країн, через нашу дуже високу залежність від природного газу у найважливішому аграрному секторі. Оскільки енергетична криза впливає на економіку складно, багато пов'язаних сфер будуть опосередковано вражені.

Першим наслідком, одним із основних, є підвищення цін на азотні добрива та засоби захисту рослин (далі – ЗЗР). Ціна на азотні добрива цього року різко зросла, але нині ціна карбаміду за тонну становить 26-29 тис. грн і 24-27 тис. грн далеко не вершина. По-перше, невідомо, де зупиняться ціни на газ. Донедавна ця цифра становила \$900/тис. куб вважається вершиною, але вже можна побачити \$1950/тис. куб. Враховуючи, що на природний газ в Україні припадає до 80% вартості добрив, імовірно подальше зростання.

По-друге, багато хто боїться нестачі добрив взимку і навесні. Адже деякі хімічні заводи просто зупинилися через високі витрати на газ. Цей процес відбувається і в Європі, і в Україні, де два заводи мінеральних добрив припинили виробництво. Якщо добрива надходять на ринок понад 30 тис. грн/т, кожен фермер не може їх собі дозволити. Усвідомлюючи це, фабрики можуть свідомо не виробляти добрива, щоб уникнути значних запасів і порожніх кишень [2, с. 390]. У цьому випадку хвилювання викликає те, що навесні важливі не ціни на добрива та їх наявність.

Враховуючи високу вартість добрив, які треба внести вже цього року, низьку маржинальність виробництва та ймовірні ускладнення в роботі переробних заводів, аграрії можуть значно скоротити площі під ті культури, які вимагають суттєвого догляду та обробітку в наступному році. До того ж, цілком можуть скоротитись продажі преміальних брендів ЗЗР та посівного матеріалу, що приносили чималу маржу продавцям. З часом зросте і кількість підробок та фальсифікату, які складуть конкуренцію офіційним дистриб'юторам. Також посилюється ризик неплатежів фермерів у разі негативних погодних явищ чи цінової кон'юнктури, адже агровиробники просто не мають вільних оборотних коштів після подорожчання основних ресурсів. Тому шанси побачити у 2022 році чергове падіння дистриб'юторських компаній як ніколи високі.

Список літератури

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. *Інформаційно-аналітичний збірник* (випуск 6) (За ред. П.Т. Саблука та ін.), 2020. Випуск 76. С. 314-321.
2. Мірошниченко В. В. Дорогий газ, інфляція і продовольча криза: які загрози несе в собі 2022-й рік для світу. *Економічна правда*. 2021. № 5. С. 390–394 URL: [www.epravda.com.ua> authors](http://www.epravda.com.ua/authors) (дата звернення 20.02.2022 р).
3. *Урядовий портал*. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення 20.02.2022)

Аналіз змісту форм бюджетного фінансування

Вагоме значення у бюджетному фінансуванні мають критерії та умови надання бюджетних коштів. У формах бюджетного фінансування відображений набір конкретних умов і критеріїв надання бюджетних коштів.

Серед науковців немає єдиної думки, скільки слід виокремлювати форм бюджетного фінансування. Наприклад, О.Вовкач, І.Чуй, І. Благун, В.Загорський, стверджують що є чотири форми бюджетного фінансування. В. Опарін наполягає, що форми потрібно поділити так: бюджетні інвестиції, бюджетні кредити, кошторисне фінансування, державні трансферти. З думкою В. Опаріна не всі погоджуються. О. Романенко виділяє вісім форм: «кошторисне фінансування бюджетних програм закладів, установ і організацій бюджетної сфери; бюджетних кредитів юридичним особам; трансферти населенню; міжбюджетні трансферти субвенції і субсидії фізичним і юридичним особам; бюджетних інвестицій у статутні капітали діючих або новостворюваних юридичних осіб; бюджетних позик державним позабюджетним фондам; кредити іноземним державам» [1, с. 172].

У Бюджетному кодексі України прописано такі основні форми фінансування на основі бюджетних ресурсів: бюджетні інвестиції, бюджетні кредити, кошторисне фінансування і державні трансферти. Їхня характеристика наведена в таблиці 1.

У зв'язку з пандемією COVID-19, на наш погляд, доцільно активізувати кошторисне фінансування галузі охорони здоров'я. Також, зважаючи на військовий конфлікт на сході України, який триває вже понад вісім років, суттєвого бюджетного фінансування потребує галузь оборони саме на засадах кошторисного фінансування. Натомість видатки, пов'язані з економічною діяльністю, стимулюванням розвитку національної економіки, доцільно фінансувати, насамперед, за рахунок бюджетних кредитів.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних форм
бюджетного фінансування

Характеристика	Дотації	Субвенції	Субсидії	Бюджетні кредити
Суб'єкт - одержувач	бюджети іншого рівня	бюджети іншого рівня;	юридичні особи; фізичні особи	юридичні особи
Засади надання	безоплатно; безповоротно	безоплатно; безповоротно	безоплатно; безповоротно; на пайових началах	зворотно (на строк до одного року); відплатно
Цілі (мета) надання	фінансування поточних витрат	фінансування цільових витрат	фінансування цільових витрат	фінансування поточних чи капітальних витрат

Отже, форми бюджетного фінансування відіграють важливу роль в економіці держави. Вважаємо, що сьогодні потрібно сфокусуватися на кошторисному фінансуванні, оскільки ця форма бюджетного фінансування має чи не найбільше значення для України. Власне тому на кошторисне фінансування потрібно виділяти більше коштів, ніж зазвичай.

Список літератури

1. Романенко О.Р. Фінанси: Центр Навчальної Літератури, 2003. 312 с.
2. Дема Д.І., Шубенко І.А., Фещенко Н.М. Бюджетна система : підручник. Житомир, 2019. 396 с.
3. Шубенко І.А., Стойко О.Я. Методи і проблеми застосування в період реформування фінансування галузі охорони здоров'я. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. 2021. № 1. С. 264-271.

Розвиток системи аутплейсменту в Україні

В умовах сьогоденної реалії, пов'язаної з коронакризою, коли знижуються обсяги виробництва і, внаслідок цього, зменшується прибуток компаній, проблема скорочення чисельності персоналу стоїть досить гостро. Однак, звільняючи своїх працівників, роботодавець повинен пам'ятати про відповідальність, яку він взяв на себе, наймаючи персонал, а саме про соціальну відповідальність за працівників своєї компанії. Тому, останнім часом за кордоном зростає популярність такого виду рекрутингових послуг, як аутплейсмент, що передбачає юридичну допомогу, психологічну підтримку, пошук адекватної посади, які сприяють подальшому працевлаштуванню звільненого співробітника.

В Україні аутплейсмент персоналу знаходиться на фазі становлення. Питома вага підприємств, що його використовують у загальній чисельності підприємств України є незначною [2].

Дослівний переклад слова «outplacement»: (від англ. «place» – місце, «out» – геть). В даний час не існує однозначного визначення даного поняття. До його складу входить цілий перелік послуг, однак, в теоретичних джерелах і практичних матеріалах можна зустріти такі тлумачення:

- «м'яке (безболісне, цивілізоване) вивільнення, що передбачає проведення комплексу професійних консультацій, що дозволяють вивільняти персоналу зорієнтуватися на ринку праці і знайти підходящу роботу» [1];

- «гнучка рекрутингова послуга, що дозволяє обережно скоротити проблемного або високопоставленого співробітника» [1];

- «аутплейсмент – це робота з співробітниками компанії, які потрапляють під скорочення. Вона спрямована на «пом'якшення» організаційних, професійних, і психологічних наслідків виходу працівника з організації» [1];

Залежно від посади працівника і фінансових можливостей

роботодавця програма аутплейсменту може містити наступні послуги: тестування кандидата з метою аналізу і визначення його ключових компетенцій, професійного досвіду і рівня мотивації; надання докладної інформації щодо поточної ситуації на ринку праці; підготовка до співбесід; складання рекомендаційних листів і грамотного резюме (CV); розміщення CV на сайтах з працевлаштування та в друкованих виданнях; напрямок резюме в провідні кадрові агентства і компанії, які розмістили оголошення про відповідні вакансії; створення індивідуального плану дій, метою якого є якісне працевлаштування; навчання навичкам самостійного пошуку роботи і мистецтва самопрезентації.

Зазвичай, вартість послуг сягає місячному окладу працівника та залежить від посади, компетенції, кваліфікації тощо. Тривалість процесу аутплейсменту, зазвичай, до 6 місяців.

Особливістю застосування аутплейсменту в Україні є те, що його застосовують лише для керівництва вищої ланки і на підприємствах, які мають іноземні інвестиції.

Незважаючи на те, що практика застосування аутплейсменту в Україні перебуває на стадії становлення, у перспективі - вона набуде широкого застосування, адже налагоджені взаємовідносини компанії з працівниками, як наявними, так і колишніми – запорука ефективного управління та успішного функціонування. Отже, для співробітника, якого звільняють, аутплейсмент – це важлива підтримка, а для компаній, що розстаються з ключовими працівниками і керівниками – це кращий спосіб підтримки своєї репутації, адже фірма показує, що цінує своїх співробітників, незважаючи на вимушені вивільнення.

Список літератури

1. Лопатинський Ю. М., Водянка Л. Д., Шелюжак І. Г. Аутплейсмент персоналу як необхідний елемент кадрової політики. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Одеса : ОНЕУ, 2021. № 1-2 (278-279). С. 108-114.

2. Соболев В.М., Мусіюк І.О. Тенденції зайнятості в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2020. №10. С. 143-148.

Іванна Гуріна
Науковий керівник – проф. Буднікевич І.М.

Роль маркетингу у розвитку ринку дизайнерських послуг

Постіндустріальне суспільство змінює вектори свого розвитку в напрямку формування креативної економіки, з активізацією креативного сектору та креативних студій – індустрій, які базуються на інтелектуальній праці, індивідуальній творчості, знаннях, навичках та талантах учасників, мають потенціал для формування добробуту та створення робочих місць через генерування та використання інтелектуальної власності. У Європі €1 вкладений у дизайн приносить до €20 прибутку. За оцінками експертів, у Великобританії дизайн приносить £71,7 млрд ВВП, а темпи розвитку креативних студій втричі випереджають розвиток економіки країни загалом. В Ірландії сектор генерує більш як €38 млрд завдяки експорту дизайнерських продуктів [1]. У США індекс капіталізації компаній, що інвестують у промдизайн (Design Value Index3), зростає більше фондового індексу S&P500.

Ринок дизайнерських послуг – це система економічних взаємовідносин між суб'єктами ринку щодо здійснення транзакцій специфічних знань та вмінь у сфері дизайну. Можна виділити ряд ключових сегментів ринку дизайну: ринок дизайнерських ідей; ринок дизайнерських проєктів; ринок предметів дизайну; ринок послуг у галузі дизайну. У залежності від об'єкту маркетингологи виділяють наступні сегменти ринку дизайну: дизайн одягу (текстиль, фасони, взуття, прикраси, фурнітуру та інші предмети інтер'єру, інші види одягу, предмети особистого чи побутового користування); предметний дизайн; графічний дизайн; дизайн інтер'єрів; вебдизайн; архітектурний дизайн; інженерний дизайн; промисловий дизайн; ландшафтний дизайн, урбаністичний дизайн.

Учасниками ринку дизайнерських послуг є дизайнерські компанії та агенції як юридичні особи, ІТ-компанії, дизайнери в агенціях, незалежні дизайнери (ФОП), самозайняті дизайнери, фрілансери без реєстрації ФОП, індивідуальні замовники, виробники, що використовують послуги дизайну, заклади формальної освіти, курсова мережа та онлайн платформи

неформальної дизайн-освіти, супутні бізнеси, професійні спільноти та громадські організації, публічний сектор, креативні студії та інші учасники.

Професійний маркетинг дизайнерських послуг виходить з того, що пошук, залучення та утримання клієнтів, їх повторні покупки послуг, можливі тільки за умови системної маркетингової діяльності орієнтованої на довгострокову взаємодію маркетологів, дизайнерів, цільових аудиторій, грамотно організованих процеси такої взаємодії, активної кастомізації пропозиції, кваліфікованого підбору інструментів для дослідження ринку, споживачів та конкурентів, активізації збуту, розвитку бізнесу, бренд-менеджменту, PR та комунікацій.

Врахування маркетингового тренду до кастомізації пропозиції відповідно до етапу життя споживачів, дозволила Renault успішно реалізувати стратегію емоційного дизайну автомобілів та представити шість концепт-карів у концепції «Цикл життя»: Initiale Paris («Здоровий глузд»), R-Space («Сім'я»), Frenzy («Робота»), Captur («Дослідження»), DeZir («Любов»), Twin'Run («Гра»). Серійний випуск моделей дозволив компанії Renault увійти у 2016 році ТОП3 світових автовиробників (було реалізовано майже 10 млн.автомобілів).

Однак, огляд декількох звітів з дослідження ринку дизайну, наприклад Львова, засвідчив неодноразові згадки про проблеми продажів та брендингу, однак повної відносності уваги до маркетингового супроводу, без якого зазначені процеси неможливі або завідомо неефективні. Серед базових та бізнес-компетенцій дизайнерів компаній, не зазначені маркетингові опції, які необхідно розвивати і які дозволять успішно конкурувати: оцінка стану та тенденцій розвитку ринку; розуміння проблем та потреб замовника, цінності продукту; формування усвідомленого попиту на дизайн; стандартів відносин та алгоритмів роботи з клієнтом; проектування нової споживчої якості; важливості позитивного споживчого досвіду та дослідження можливих взаємодій споживача з продуктом; навичок з психології та технології продажів та утримання клієнтів; практики ціноутворення, технологій просування тощо.

Список літератури

1. State of design development in Ukraine URL: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-dyzajn/>

Ксенія Добрянська
Науковий керівник – доц. Гладчук О. М.

Проблеми формування ресурсної бази банків в Україні

Загалом під ресурсам банку розуміють сукупність грошових коштів, що знаходяться у розпорядженні банку та використовуються ним для виконання своїх функцій та операцій. До них належать: власні, залучені і запозичені кошти. Власні кошти формуються за рахунок акціонерного і резервного капіталу та нерозподіленого прибутку. «До залучених і запозичених коштів належать вклади (депозити), кошти від продажу облігацій та інших боргових цінних паперів, залишки на рахунках клієнтів, кошти, одержані від національного банку для підтримання ліквідності, а також міжбанківські кредити. Банківські ресурси банки використовують для проведення кредитних та інших активних операцій» [1].

Для кожного банку питання формування ресурсної бази та управління нею мають важливе значення, оскільки є істотним фактором, що безпосередньо впливає на ефективність банківської діяльності. Процес формування ресурсної бази банку на сьогоднішній день супроводжується низкою проблем. Усі ці проблеми можна розділити, перш за все, на внутрішні та зовнішні. Зовнішні проблеми охоплюють загальнополітичні та загальноекономічні фактори в країні та регіоні. Внутрішні проблеми – відсутність відповідної депозитної політики, недостатня капіталізація, неефективна структура пасивів, низька якість управління, слабкий розвиток сучасних банківських технологій, недосконалість операцій. Кожна з цих проблем впливає на джерела, з яких формується ресурсна база банку [2].

Також серед негативних тенденцій у формуванні ресурсів банків України на сучасному етапі можна виділити і такі:

- по-перше, недостатнє зростання доходів населення уповільнює процес формування заощаджень населення та, відповідно, розміщення їх на рахунках у банках;

- по-друге, недостатній рівень грамотності населення. Незважаючи на всі зусилля, що докладаються державою та НБУ в галузі підвищення фінансової грамотності населення, багато клієнтів банків залишаються в омані, яка спонукає недовіру до банків країни. Ця ситуація є істотною перешкодою на шляху до формування пасивів у банках;

- по-третє, присутність на ринку альтернативних продуктів небанківських організацій. Проводячи агресивні рекламні кампанії з акцентом на підвищену прибутковість, вони не надають гарантій повернення довірених їм коштів;

- по-четверте, при здійсненні депозитних операцій, що є основою формування пасивів, банки також стикаються з низкою проблем. Так, у структурі вкладів у національній валюті найбільшою популярністю користуються короткострокові депозити. Це, у свою чергу, створює перешкоди для здійснення довгострокових вкладень залучених коштів.

На нашу думку, основним кроком для покращення процесу формування ресурсної бази є вирішення виявлених проблем, підвищення довіри населення до банківської системи, що дасть змогу залучати більші суми коштів на довгостроковий період, а також необхідно збільшувати рівень довіри інвесторів, що надасть доступ до запозичення дешевших ресурсів. Також дуже важливим завданням є вдосконалення маркетингових заходів, ефективне управління відсотковою політикою та запровадження нових банківських послуг. До основних напрямів розвитку ресурсної бази банків належать: диверсифікація та оптимізація вартості залучених ресурсів банків; встановлення відповідності структури пасивів та активів банків; підвищення якості обслуговування клієнтів та якості продуктів, що надаються банками; застосування комплексного обслуговування клієнтів та орієнтація на довготермінову співпрацю з ними.

Список літератури

1. Глосарій НБУ. Офіційний сайт НБУ. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=124577

2. Рошило В.І. Ключові проблеми банківської системи в сучасних умовах. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2015. Вип. II (58). С. 153-163.

Механізм формування та реалізації ефективної стратегії розвитку підприємства

Стан економіки українських підприємств показує, що їх діяльність здійснюється в умовах непередбачуваності, мінливої кон'юнктури ринку та негативного впливу зовнішніх чинників. Стратегічне планування діяльності підприємства є найважливішим чинником його успішного функціонування, адже розробка стратегії є ключовим завданням діяльності підприємств.

Питанням та проблемам у сфері розробки стратегії економічного розвитку підприємств приділено увагу у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як І. Ансофф, В. Герасимчук, М. Портер, Дж. Куїнн, Г. Мінцберг, С. Панченко, А. Стрікланд, А. Томпсон, З. Шершньова та ін.

Сучасну систему стратегічного планування на підприємстві необхідно розглядати в контексті переходу України до сучасних умов глобалізаційних процесів та ринкової інтеграції, котрі пов'язані з певними особливостями:

- недостатній розвиток відповідної інфраструктури ринку;
- низька ефективність виробничих структур, яка призводить до зростання безробіття й дефіциту державного бюджету;
- недосконала система соціальних пільг і дотацій щодо тарифів та цін [1, с. 52-53].

Для ефективного процесу реалізації стратегії підприємства має бути створений та функціонувати відповідний обґрунтований механізм їх реалізації. Під механізмом реалізації стратегій розвитку підприємств розуміють сукупність методів, інструментів та дій з реалізації комплексної системи стратегій, за допомогою яких здійснюється реалізація корпоративної стратегії та досягається вплив на стратегічний потенціал підприємства [2, с. 110].

Механізм реалізації стратегій є взаємозалежною системою основних елементів, що регулюють процес ефективної розробки

й реалізації довгострокових управлінських рішень, які передбачені складом стратегічного набору підприємства, а також ефективний процес реалізації вироблених стратегічних змін. Оптимально побудована стратегія є вагомим та значним механізмом в ефективному управлінні підприємством. Проте, існування «ідеальної» стратегії неможливо, оскільки:

- неможливо розробити одну єдину ідеальну стратегію для усіх підприємств, бо кожна стратегія розвитку є унікальною та повинна враховувати специфічні особливості кожного окремо взятого підприємства;

- з часом відбуваються певні зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, які вимагають внесення змін у формування оптимальної стратегії розвитку підприємства.

Отже, всім підприємствам необхідно розробляти оптимальну та обґрунтовану стратегію економічного розвитку, постійно вносити до неї коригування й поправки. А для цього варто здійснювати систематичний моніторинг місії та цілей підприємства і у разі їх невідповідності здійснювати необхідне коригування на кожному етапі формування стратегії. Саме це дозволить підприємству вчасно й швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємства, що підвищить потенційні можливості підприємства адаптуватися до змін, забезпечить йому стійкі конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Список літератури

1. Соколова Л. В. Науково-методичний підхід до формування стратегії управління малими підприємствами. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип.6. Ч.3. С. 50-54.

2. Хацер М.В. Стратегія розвитку підприємства в умовах нестабільності економіки держави. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 3. С. 109-112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_3_24.

Анастасія Занюк
Науковий керівник – доц. Ярошенко О.І.

Застосування технологій Big Data у діяльності сучасних підприємств

Визначальною особливістю сучасного етапу розвитку економіки є перехід до новітнього технологічного укладу, що характеризується розвитком нано- і біотехнологій, інформаційно-телекомунікаційних технологій з подальшим розвитком та вдосконаленням інформаційно-технологічного способу виробництва. Виклик суспільству, що зумовлений цифровою трансформацією, сприяв зародженню нових продуктів та послуг, формуванню нових форм соціально-економічних відносин та способів цифрової взаємодії між суб'єктами товарних ринків, інтеграції окремих галузевих ринків і секторів економіки.

Основні аспекти цифрової трансформації суспільства базуються на використанні технологій Big Data та стають інструментом стратегічного планування і підвищення операційної ефективності у ряді великих компаній, таких як IBM, Google, Facebook, Netflix тощо. Проте тенденції розвитку глобального ринку Big Data суттєво позначаються і на розвитку інших галузей, в тому числі суміжних, а відтак свідчать про актуальність та перспективність даного дослідження.

Аналіз динаміки сукупного доходу ринку Big Data свідчить про його постійне зростання. За прогнозами аналітичної спільноти Wikibon, доходи від глобального ринку Big Data зростуть з 61 млрд. дол. США у 2020 році до 103 млрд. дол. США у 2027 році, досягнувши загального річного темпу зростання у розмірі 10,48% [1].

Для вивчення переваг застосування великих даних в управлінні підприємством проведено SWOT-аналіз, який дозволив виявити такі сильні сторони ринку: зростання кількості клієнтів завдяки соціальним мережам; швидка обробка та аналіз отриманих даних у режимі реального часу, розширення бізнесу та, як наслідок, збільшення доходів підприємства.

Виявленими можливостями ринку Big Data є: збільшення кількості потенційних споживачів та обсягу даних, що збираються; зростання кількості підприємств, які впроваджують електронну комерцію у свою діяльність; збільшення частки автоматизованих процесів; глобалізація економіки, що дозволяє підприємствам розширювати свою діяльність.

До слабких сторін цього ринку можна віднести: високу плинність кадрів, що потребує зростання витрат на підбір та навчання нових працівників, необхідність використання інноваційного програмного та апаратного забезпечення для роботи з великими обсягами інформації; ризики зберігання даних у хмарних середовищах Big Data тощо.

Виявленими загрозами ринку Big Data є: посилення обмежень урядом щодо збору даних про споживачів; помилкові управлінські рішення внаслідок обробки некоректних даних; витік чи втрата даних внаслідок обробки їх третьою стороною тощо.

На основі проведеного аналізу запропоновано такі стратегії виходу підприємств на нові ринки завдяки ефективному впровадженню Big Data та ринковій глобалізації: запровадження та вдосконалення підприємствами системи заходів, які направлені на оптимізацію інформаційних та фінансових потоків, використання соціальних мереж для збору даних про споживачів, аналіз даних клієнтів і, як наслідок, розробка найбільш вигідних для них пропозицій, що ведуть до підвищення прибутковості бізнесу.

Список літератури

1. Kobielus J. Wikibon's 2018 Big Data Analytics Trends and Forecast. Wikibon. Режим доступу: <https://wikibon.com/2016-2026-worldwide-big-data-market-forecast/>
2. Journal of Education for Business. A SWOT analysis of big data. Режим доступу: https://www.academia.edu/27518632/Journal_of_Education_for_Business_A_SWOT_analysis_of_big_data
3. Шандрівська О. Є., Кириленко А. А. Особливості ідентифікації ризиків ринку Big Data // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2021. – Вип. 3, № 1. – С. 82–95.

Конкурентні переваги як основа управління конкурентоспроможністю підприємства

У ринковій економіці в умовах постійної конкуренції великого значення набуває не лише знаходження конкурентних переваг, а й грамотне управління ними. Тому підприємства знаходяться в постійному розвитку власних конкурентних переваг та вивчені переваг конкурентів для підтримання власної конкурентоспроможності. Ефективне управління конкурентноспроможністю є гарантом ефективності підприємства в цілому та його успіху на ринку.

Конкурентні переваги формуються та розвиваються під впливом безлічі факторів, як зовнішнього впливу, так і внутрішнього впливу. Основою для формування конкурентних переваг є потенціал підприємства, що дає можливість оцінити та розробити конкурентну стратегію та сформувати вектор розвитку для реалізації переваг та посилення ринкової позиції в майбутньому.

Конкурентоспроможність – це здатність підприємства ефективніше за інших суб'єктів ринку використовувати сукупність ресурсів, спрямовуючи її на найбільш повне задоволення потреб споживачів, зменшення витрат, оптимізацію власних економічних вигід [1; с. 105]

Конкурентоспроможність можна оцінити тільки в порівнянні, а саме в порівнянні з іншими суб'єктами ринку (конкурентами). При цьому важливим аспектом є порівнянність оцінюваних параметрів, тобто, дані мають бути однаково сформованими та охоплювати усі напрямки діяльності підприємства.

Основними двома параметрами конкурентоспроможності підприємства є:

- конкурентоспроможність продукції. Це кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності [2; с. 118];
- здатність підприємства до адаптації в мінливих ринкових

умовах.

Залежно від впливу на діяльність підприємства конкурентні переваги поділяють на три рівні:

Рівень переваг	Опис
Низький	Наявність дешевої сировини, робочої сили, великих масштабів виробництва
Високий	Наявність репутації на ринку, напрацьованої бази постійних клієнтів, довіри до фірми та інвестиційної привабливості
Найвищий	Наявність власних розробок та патентів, провідних працівників галузі та працівників найвищого рівня кваліфікації

Розроблено автором згідно джерела [3]

Для коректного порівняння та оцінки місця підприємства на ринку відносно його конкурентів використовують методи оцінювання конкурентоспроможності. Методи оцінювання ділять на три групи:

- 1) формальні (модель «продукт-ринок»);
- 2) матричні (матриця БКГ);
- 3) методи, що характеризують менеджмент підприємства (ситуаційний SWOT аналіз).

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це сукупність переваг підприємства над ринковими конкурентами та особливості в продукції підприємства, що спонукають споживачів обирати саме продукцію даного підприємства, не аналогічну продукцію конкурента або замітники. При виборі споживачі продукції звертають увагу на конкурентні переваги, котрі може їм надати продукція компанії або співпраця з компанією, відповідно це і формує успіх підприємства на ринку.

Список літератури

1. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
2. Стратегічне управління: Підручник 2-ге вид., перероб. і доп., К.: КНЕУ, 2004. 699 с.
3. Шершньова З.Є. Підручник, 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.

Андрій Калугарь
Науковий керівник – доц. Грубляк О. М.

Напрями використання ресурсів фонду дорожнього господарства на будівництво та ремонт автомобільних доріг України

Стаття 7 Бюджетного кодексу України включає принцип ефективності та результативності, який визначає, що при складанні та виконанні бюджетів усі учасники бюджетного процесу мають прагнути досягнення цілей, запланованих на основі національної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку економіки, шляхом забезпечення якісного надання публічних послуг при залученні мінімального обсягу бюджетних коштів та досягнення максимального результату при використанні визначеного бюджетом обсягу коштів [1].

Під системою фінансування дорожньої інфраструктури України розуміється система, пов'язаних між собою фінансових зв'язків та суб'єктів, що беруть безпосередню участь у фінансуванні дорожньої діяльності.

Джерело фінансування доріг залежить від того, в чиему віданні знаходиться така автомобільна дорога: або в управлінні органу державної влади, або у комунальній власності органів місцевого самоврядування.

Дорожня інфраструктура України є одним з найбільш пріоритетних напрямів державного бюджетування, що пов'язано з тим, що більше 80% доріг України потребують ремонту для підвищення та утримання на належному рівні транспортування товарів та послуг на Україні та транзитом.

Проаналізувавши приріст видатків на економічну діяльність та їх складову, дорожнє господарство, спостерігається закономірність щодо приросту обох показників і в основному приріст видатків на економічну діяльність пов'язаний зі збільшенням фінансування дорожнього господарства.

Так видатки на ремонт доріг зросли у 2018 році у порівнянні з попереднім роком на 199,6%, а на економічну діяльність в цілому на 199,4%. Це був перший стрибок у фінансуванні

дорожнього господарства, що був пов'язаний, передусім, з створенням державного дорожнього фонду.

У 2019 році приріст видатків на дорожнє господарство перегнав приріст видатків на економічну діяльність тобто, ще до початку програми «Велике будівництво» пріоритетним було фінансування дорожнього господарства.

Другий різкий стрибок стався у 2020 році та був пов'язаний з початком державної програми «Велике будівництво», тоді видатки на економічну діяльність зросли на 70,5%, а на дорожнє господарство на 96,2%.

В наступному звітному періоді, тобто у 2021 році, тенденція зі збільшення швидкості приросту видатків на дорожнє господарство збереглась і видатки на економічну діяльність зросли на 11,6%, а на дорожнє господарство на 34,3%.

Проаналізувавши капітальні видатки Державного агентства автомобільних доріг України за 2018 – 2021 роки ми бачимо, що максимальними видатки були у 2021 році і становили 140448,2 млн грн, а мінімальними у 2018 році і відповідно становили 23365,7 млн гривень.

Проаналізувавши видатки на ремонт доріг державного значення загального користування, можна зробити висновок, що вартість ремонту залежить від його виду і чи ремонт вже був завершений. Саме тому така розбіжність у вартості ремонту 1 кілометра дороги. Так вартість ремонту доріг Львів-Тернопіль-Умань та Біла Церква-Одеса-Миколаїв-Херсон становила 5,94 млн грн за кілометр тому, що там проводились роботи тільки по розширенню доріг, а дороги Дніпро-Царичанка-Кобеляки-Решетилівка становила 20,39 млн грн за кілометр, тому що відбувався капітальний ремонт цієї дороги.

Однак, такі розбіжності у собівартості будівництва чи ремонту 1 км дороги наштовхують на думки щодо завищення вартості будівництва на окремих ділянках.

Список літератури

1. Бюджетний кодекс України від 08 липня 2010 року № 2456-VI.
URL: zakon.rada.gov.ua/go/2456-17

2. Офіційний сайт Державного агентства автомобільних доріг України. URL: <https://ukravtodor.gov.ua/> (дата звернення: 02.02.2022)

Соціально-економічні проблеми соціалізації молоді

Можна впевнено сказати, що сьогодні для України є дуже важливим успішний розвиток молоді, а також її соціалізація, адже від неї залежить майбутнє усього суспільства.

Метою дослідження є визначити основні проблеми соціалізації сучасного молодого покоління та знайти їх вирішення.

Достатньо серйозними і неоднозначними є процеси, які відбуваються в молодіжному колі. У їх соціалізації відіграють важливу роль досить багато факторів. На індивідуальному рівні вирішальними для соціалізації молоді людини виступають сім'я, школа, інші заклади освіти, засоби масової інформації, соціальні мережі, армія тощо. Соціальні зміни в державі супроводжуються значними змінами у свідомості та поведінці молодих людей, в тому числі з деформаціями в системі цінностей. Молодь перебуває в складній ситуації та потребує ефективної соціальної політики, бо одночасно відбувається стрімкий розвиток інформаційних технологій і знижується рівень життя, збільшується кількість проблем, що постають перед нею. До основних соціально-економічних проблем соціалізації молоді в Україні можна віднести:

- через відсутність досвіду роботи та низьку заробітну плату виникають проблеми з працевлаштуванням;
- недосконала система освіти, особливо це стосується закладів середньої освіти;
- проблема стабільного безробіття та в загальному погіршення соціалізації в Україні;
- через нерівність доходів, у більшості молоді виникають проблеми з самореалізацією та нерівні можливості у багатьох сферах життя;
- молодь перебуває під негативним впливом соціальних мереж, через відсутність фільтрації контенту;

- до соціальних проблем можна віднести консервативність та незгода зі старшим покоління, що теж є фактором який заважає успішній соціалізації молоді.

Інтереси молоді повинні бути враховані при визначенні загальнонаціональних пріоритетів розвитку України. Молоді люди повинні стати активними учасниками вирішення завдань, які поставили перед нашою державою і суспільством. Створення умов для включення молоді в процеси розвитку України, її самореалізацію необхідно проводити на державному рівні.

Отже, забезпеченню успішного розвитку соціалізації молоді сприятиме цілеспрямована, стабільна участь держави та інших гілок влади в житті підростаючого покоління. Державі необхідно створювати економічні та соціальні умови для розвитку молоді. Дані умови можна створити за допомогою залучення громадської і державної підтримки, інноваційної діяльності, сприяти соціальному захисту молоді та формуванню творчої активності, а також створити умови для саморозвитку та самореалізації.

Список літератури

1. Ташенко А.К. Соціалізація молоді в умовах становлення нових суспільних відносин // Збірник наукових праць молодих вчених та аспірантів “Економіка та підприємництво” – К.: КНЕУ – 2008.

2. Іванова Т. Н. Соціалізація особистості у різних теоретичних перспективах / Т. Н. Іванова, О. К. Просветова // Науковометодичний електронний журнал «Концепт». – 2016.

3. Giddings F. H. The Theory of Socialization: A Syllabus of Sociological Principles for the Use of College and University Classes / Franklin Henry Giddings. – N. Y., MacMillan & Co., Ltd., 1897.

4. Рудкевич Н.І. Освітнє середовище вищої школи як педагогічний феномен. Психологія та педагогіка у ХХІ столітті: перспективні та пріоритетні напрями досліджень: матеріали міжнар. науково-практ. конф. 2018.

5. Лопатинський Ю.М., Кобеля З.І., Шелюжак І.Г. Людський капітал як невід’ємний чинник соціально-економічного розвитку. *Науковий вісник Чернівецького національного університету. Серія Економіка. 2020. № 829. С. 3-10.*

Форми та фактори розвитку аграрного підприємництва

У сучасних умовах розвитку економіки України визначальна роль належить аграрному сектору, який забезпечує вагому частку експортних надходжень, слугує основною сферою зайнятості для сільського населення, синергетично впливає на інші види економічної діяльності. Фундаментальною ознакою аграрного сектора є гарантування національної продовольчої безпеки.

Разом із тим, у вітчизняній науковій літературі більше йдеться саме про аграрний сектор, ніж про сільськогосподарську діяльність як таку. Менше розглядається це питання у контексті аграрного підприємництва, яке вважаємо актуальним.

Вагомим фактором розвитку аграрного підприємництва є економічний фактор, адже як і будь-який бізнес, аграрний насамперед націлений на отримання прибутку. Разом із тим, суб'єкти аграрного підприємництва зовсім різні: за формами власності, за розмірами, за організацією виробництва і застосовуваними технологіями, за впливом на зайнятість і розвиток сільських територій тощо.

Можна виокремити чотири основних організаційних форми аграрного підприємництва: 1) агрохолдинги; 2) середні та малі сільськогосподарські підприємства; 3) фермерські господарства; 4) господарства населення.

Іншим узагальненим фактором розвитку аграрного підприємництва є соціальна ознака. Дуже часто аграрне підприємництво є головною, а інколи і єдиною сферою зайнятості на селі. Аграрне підприємництво забезпечує доходи мешканців сіл, надходження до місцевих бюджетів тощо. Це загалом впливає на рівень життя мешканців сільських територій.

Аграрне підприємництво є специфічним видом економічної діяльності, адже найтісніше пов'язане із природою, живими рослинами та тваринами. Цей зв'язок двосторонній. Тож вагомим є екологічний фактор, адже процес і результати аграрного підприємництва мають вагомий (часто негативний) вплив на довкілля. Екологічний фактор стосується важливих для споживачів питань складу продукції аграрного підприємництва, зокрема

харчових продуктів, їхньої безпечності для споживання та ін.

Разом економічний, соціальний і екологічний фактори підпадають під концепцію сталого розвитку [3], яку вважаємо визначальною для цивілізаційного прогресу та аграрного сектора.

До цього переліку можна додати інституційні фактори, зокрема – права власності на землю. В Україні після багаторічного мораторію стартував продаж земельних ділянок сільськогосподарського призначення. Але залишається питання справедливої грошової оцінки землі [1] та становлення ринку землі.

Зазначені та інші фактори мають загальнонаціональні, а також регіональні особливості, які треба враховувати [4]. Важливе значення має вимірювання впливу окремих факторів і детермінант підприємництва [2], адже превалюють економічні фактори.

Запорукою успішного аграрного підприємництва також виступає його ефективна державна підтримка [5].

Комплекс заходів повинен бути збалансований, виходячи з окреслених національних пріоритетів і стратегічних завдань, а також інтересів мешканців сільських територій.

Список використаних джерел

1. Iatsuk I., Dmytruk Y., Cherlinka V., Dent D. (2021) Status and Problems of Normative Monetary Valuation of Land in Ukraine. *Soils under Stress*. Springer, Cham. 2021. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68394-8_2.

2. Kyfyak V., Vinnychuk O., Sybyrka L., Vodianka L. Measuring Entrepreneurship Determinants: Empirical Analysis. *Agricultural and Resource Economics*. 2021, Vol.7, №.2, pp. 40-58. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.02.03>.

3. Lopatynskiy Y., Kobelia Z., Vodianka L., Antochova I., Halytskyi A. Scenario Forecasting of Agriculture Institutional Transformation on Sustainable Development Base. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2021. Volume 17, Art. #55, pp. 574-582. DOI: 10.37394/232015.2021.17.55.

4. *Національні та регіональні складові розвитку підприємництва*: монографія. За ред. Ю.М. Лопатинського. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2020. 132 с.

5. *Підтримка аграрного сектора в системі державного регулювання економіки*. За ред. О.М. Бородіної, Ю.М. Лопатинського. ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН України, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. 2009. 280 с.

Маркетингові інструменти в антикризових програмах учасників ринку світлопрозорих конструкцій

Ринок світлопрозорих конструкцій (СПК) сьогодні відіграє важливу роль у комерційному та житловому будівництві, адже розширилися географія та сфера використання таких конструктивних рішень, забудовники активно використовують скло, панорамні розсувні системи, скляні фасади у своїх проектах. За регіональним розподілом продукції ринку СПК лідирує Харків, Дніпро, Київ, Одеса, Львів – це регіони з високим економічним потенціалом, вищими доходами населення та високими темпами комерційного та житлового будівництва. В якості активних послідовників вважаються Вінниця, Чернігів, Івано-Франківськ та інші.

Сучасні світлопрозорі конструкції – це складні конструкторські, інжинірингові, дизайнерські та маркетингові рішення, для яких важливими є вимоги до міцності систем, що несуть ці склопакети, звукоізоляція, якість монтажу, герметизації та ізоляції монтажних стиків, можливість підвищити привабливість об'єкту нерухомості за рахунок привабливого дизайну та врахування стилістичних, стильових, культурних, фізіологічних потреб споживача (у тому числі, колір та відтінки скла чи профілю, скло, яке самостійно затемнюється, міняє ступінь прозорості за бажанням користувача, скло як проектор, скло як LED екран та ін).

Розвиток ринку і посилення конкуренції на ринку, підвищення вимог замовників до якісних показників, зростання культури споживання СПК, увага до енергоефективності, мультфункціональності систем приводять до посилення маркетингової активності основних учасників. Переважна частина виробників СПК вдосконалює свій продукт, розвиває його за рахунок нестандартних рішень, оновлює бренди, покращує сервіс та формує опції з кваліфікованих індивідуальних консультацій з підбору спеціальних дизайнерських та технічних рішень для кожного клієнта, розширює дилерські мережі, застосовує smart-технології,

посилює увагу до тривалості терміну служби віконних та фасадних систем, енергоефективності та економного витрачання енергоресурсів є головним трендом.

Тренд енергоефективності розширює можливості для виробників вікон і фасадів як на вітчизняному, так і на європейському ринку, де введені норми ефективного використання енергії саме для вікон і фасадних систем. Інший тренд «зниження марнотратності та підвищення споживчої ефективності» вимагає збільшення терміну служби вікон та фасадних систем, тривалості функціональних характеристик та їх адаптивності до нових умов життя. Сьогодні маркетинг учасників ринку СПК активно працює в концепті «Розумний будинок», просуває власні автономні інтегровані системи управління віконними, дверними, розсувними і фасадними конструкціями. Такі системи підключаються до метеостанцій, комплектуються датчиками руху, контролюють доступ в під'їзди, будинки, квартири, керують вхідними та балконними дверми, вікнами (відкривати на провітрювання, закривати в разі негоди чи підвищення температури, примусово відкривати їх в разі високого вмісту CO₂ в приміщенні тощо).

2020 та 2021 роки для учасників ринку світлопрозорих конструкцій України були досить складними, в силу зупинки будівництва багатьох об'єктів і негативних очікувань серед учасників ринку. Функціонування виробників СПК в 2020-му році вимагало активного застосування антикризових маркетингових стратегій через поширення хвороби, карантинні обмеження та локдауни, різке підвищення цін на сировину, закриття кордонів, перебої з поставками та підвищенням цін на імпорتنі комплектуючі, зниження запасів продукції на складах. У першому півріччі 2021 року бізнес почав реалізацію адаптаційних стратегій з кардинально новими інструментами конкурентної боротьби, які враховують умови роботи в карантинному режимі та деяке пожвавлення на будівельному ринку. Компанії вже мають напрацювання стосовно моделей швидких змін, адаптації до загроз, максимального використання традиційних та нових маркетингових технологій, практики впровадження і розвитку інструментів інтернет-маркетингу, успішної експансії на сусідні ринки, у тому числі європейські.

Назарій Климців

Науковий керівник – доц. Запухляк В. М.

Принципи побудови ефективної організаційної структури управління сучасного підприємства

У процесі розвитку наукового менеджменту стало відомо, що побудова ефективної організаційної структури управління для сучасної організації має базуватися на плеканні взаємопов'язаних принципів. Це важливо, зокрема тому, що перехід до сучасного інформаційного суспільства висуває нові вимоги до побудови процесів і структур управління.

Здебільшого тепер перевага віддається більш гнучким формам побудови відносин між працівниками в організації (відмову від зайвої формалізації та бюрократизації) [1]. Через вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства необхідне дотримання менеджерами мобільності (гнучкості) оргструктур. Мобільною можна назвати ту організаційну структуру, яку періодично коригують, змінюючи кількість структурних підрозділів і характер зв'язків між ними.

З важливого також є дотримання системності. При будь-яких змінах у організаційній структурі, коли формуються нові чи ліквідовуються існуючі підрозділи та/або посади, це не має відобразитись на стабільності функціонування підприємства, цілісності системи управління, її спроможності реалізовувати поставлені цілі. Крім цього, потрібно приділити достатньо уваги кожному елементу організаційної структури та зв'язкам між ними. При цьому розглядати їх як один взаємопов'язаний механізм, оскільки тільки так організаційна структура працюватиме як цілісна система. [1].

Будь-які управлінські рішення організаційного характеру, які можуть призводити до змін організаційної структури, мають забезпечити економічний розвиток підприємства. Тому керівникам належить забезпечити економічну ефективність організаційних структур підприємства. Відомо достатньо прикладів серед великих компаній (PepsiCo Inc.; Oracle Corporation; Royal Dutch Shell; Seiko Holdings; Parker Hannifin;

Accenture plc.), які внаслідок ігнорування принципу економічної ефективності робили вкладення власних коштів у неприбуткові проекти, як наприклад надмірне «роздуття» апарату управління, впровадження формальних бюрократичних процедур тощо та в кінцевому результаті несли різного роду втрати [2].

Декомпозиція ґрунтується на раціональному розміщенні рівнів управління та на положенні, що усі структурні підрозділи мають бути сформовані в межах цих рівнів. Умовою дотримання цього положення є такий розподіл повноважень, обов'язків та функцій, за якого вони не будуть дублюватися та перетинатися між рівнями управління, структурними підрозділами і посадами [3, с. 460].

Достатньо важливо при побудові оргструктур звернути увагу на рівномірність і ритмічність виробництва через те, що це може вплинути на адекватність розподілу повноважень та функцій між структурними підрозділами і посадовими особами, що їх зачепили організаційні зміни [2]. Головний посыл у тому, що зміни, пов'язані з організаційною структурою, не мають позначитись на ритмічності та рівномірності процесів виробництва на підприємстві.

Отже, як загальні положення, принципи можна назвати правилами, дотримання яких дозволить раціонально побудувати ефективну організаційну структуру управління для сучасного підприємства завдяки врахуванню мобільності (гнучкості), системності, економічної ефективності, декомпозиції, ритмічності та рівномірності виробництва. Згідно з проведеним дослідженням, принципи мають стати необхідною умовою та відправною точкою при формуванні ефективних організаційних структур управління, що будуть відповідати вимогам сучасного світу.

Список літератури

1. Eklund A., Lofgren V. Organizational Structure, Communication, and Performance Relationship to integrated management system. Uppsala: SAMINT-LKF. 2021. P. 75.

2. Shams, F; Mahjuria, A. The principles, basics and methods of service-oriented organizational architecture. Tehran. *Shahid Beheshti University publications*. 2010. №68 (7). P. 158-166.

3. Ahmadya G. Organizational Structure. *New Challenges in Management and Organization: materials intern. conf.* Dubai. 2016. P. 455.

HR-служби як фактор конкурентоспроможності підприємництва

На сучасному етапі економічного розвитку вдосконалюються технології, змінюється структура ринку, це призводить до нових умов конкурентної боротьби у світі. Рівень конкурентоспроможності стає найважливішим показником ефективності та успіху організації. Конкурентною перевагою стають нові види бізнесу, нелінійні інновації та нестандартні рішення.

За рівнем конкурентоспроможності сучасна Україна, просунувшись в рейтингу конкурентоспроможності 2019 року, погіршила свій показник, і посіла 55 місце в рейтингу 2020 року, та залишається найменш конкурентною в Західній та Східній Європі.

Якщо раніше більше значення при оцінці конкурентоспроможності приділялося вдосконаленню технічного процесу, впровадженню прогресивних технологій, то зараз управління персоналом стало одним із найважливіших напрямків у діяльності багатьох організацій та вважається основним критерієм досягнення ними економічного успіху. У реальних економічних умовах ефективність організації прямо залежить від людських ресурсів – знань, навичок та умінь персоналу. У таких країнах, як Франція, США, Великобританія, Канада, Фінляндія, Італія, людський ресурс в організаціях використовується більш ніж на 80 %, в Іспанії, Австралії, Японії, Сінгапурі, Чехії – більш ніж на 60 %, Росія, Монголія, Україна, КНР, Польща, Мексика мають найнижчі показники (менше 25 %). Саме якісна система управління персоналом визнана багатьма вітчизняними та зарубіжними експертами одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності організації.

Руйнується стара система управління персоналом – на зміну їй приходять HR-служби, які містять у собі багато функцій управління персоналом. HR-служби багатофункціональні, їх завдання та цілі набагато ширші та різноманітніші, ніж у відділу кадрів. У сучасних організаціях управління персоналом із допоміжної функції стає провідною, що підвищує

конкурентоспроможність підприємства. Головна мета HR-служби – підвищення ефективності роботи персоналу. Серед цілого спектру функцій ключові – залучення нових співробітників та професійний розвиток існуючих. Грамотний підбір та розвиток співробітників і створюють у результаті організацію, що має унікальні конкурентні переваги.

HR-служба здатна відіграти ключову роль підвищення ефективності підприємництва. Одним із головних двигунів конкурентоспроможності організації є добре розроблена стратегія. Стратегія забезпечує можливість завоювати та утримати конкурентну перевагу. Стратегія розвитку персоналу – це особливий набір пріоритетних напрямів інвестування у людський капітал. До стратегії можна включити інтелектуальні, інформаційні, маркетингові та інноваційні можливості. Стратегічною метою HR-служби стає збільшення доходів та продуктивності при одночасному збереженні (або скороченні) рівня відносних витрат на працю.

Статистичні дані свідчать про те, що причини 90 % банкрутств підприємств пов'язані з некомпетентністю керівників, нестачею у них досвіду, незбалансованістю системи необхідних знань. У багатьох великих фірмах служби управління персоналом очолюють керівники, які посідають друге місце в управлінській ієрархії – директор з управління персоналом (в англ. літературі – HR-директор).

Сьогодні в усьому світі конкурентоспроможність організації, поряд з технологіями та методами організації виробництва, визначають забезпеченість кваліфікованою робочою силою, ступінь мотивації персоналу, ефективність організаційних структур та форм роботи з персоналом, що дозволяють досягти високого рівня конкурентоспроможності працівників та ефективніше використати їх трудовий потенціал. Удосконалення технологій, пошук нових методів організації праці, розвиток персоналу – всі ці три складові спільно підвищують конкурентоспроможність організації загалом, що веде до високої ефективності роботи.

Список літератури

1. Данилюк, Валентина Андріївна. *Створення ефективної HR-служби*. Diss. 2021.

Реалії податкової системи України

На сьогодні податкова система України відіграє основну роль у формуванні державних доходів. Протягом тривалого часу ми спостерігаємо постійні зміни в податковому законодавстві, які спрямовані на її вдосконалення і розвиток. Часті зміни в законодавстві спонукають платників податків до невпевненості в ефективності нововведень. До того ж, якщо Україна планує вступити до Євросоюзу (ЄС), їй необхідно привести свою податкову систему до норм європейського законодавства, але відмінністю оподаткування в Україні від країн ЄС є те, що українська податкова система не сприяє підвищенню здатності держави до конкуренції.

На нашу думку, побудова ефективної податкової системи – одна з найбільш важливих проблем України. Беззаперечно, податки – дуже складна, надзвичайно важлива та впливова фінансова категорія. Це найефективніший інструмент, який допомагає державі впливати на динаміку і структуру суспільного виробництва, на розвиток науки і техніки тощо. Податки – найважливіше джерело доходів держави [1].

Податкова система піддавалася і буде надалі піддаватися критиці через складність податкового механізму, рівень податкового навантаження, неприйнятне поєднання прямих і непрямих податків. Вважаємо, що здебільшого це ґрунтується на емоціях, поверховій оцінці оподаткування, без розуміння суті, без усвідомлення реальної потреби держави у фінансових ресурсах. Економіка в кожному періоді перебуває на різних стадіях розвитку, тому зміст та пріоритети податкової системи постійно змінюються.

Нині в Україні переважають непрямі податки, оскільки ефективності прямого оподаткування заважають низький рівень доходів фізичних осіб та низький рівень податкової культури [1]. Розрахунки окремих податків стали заплутаними і незручними як для платників, так і для контролюючих органів. Сумнівне пояснення деяких термінів, визначених у законах,

очевидні розбіжності неефективно впливають на якість роботи платників податків.

Рівень податкового навантаження в Україні оцінюють порізно. Майже всі експерти з інвестицій вважають податкове навантаження на реальний сектор економіки надмірним. Воно гальмує процеси економічного відтворення. По суті, підприємство може бути прибутковим, якщо частково приховає свої надходження від податкової служби. Більшість підприємців вважають, що нинішня податкова політика не сприяє розвитку їх діяльності, велике податкове навантаження призводить до скорочення підприємницької та виробничої діяльності, тінізації економіки, виведення національного капіталу за кордон. Як наслідок, падають надходження до бюджету, а в суспільстві зростає соціальна напруга. Податкова система буде ефективною, якщо створить менш обтяжливі умови для бізнесу та сприятиме його розвитку [2, с. 73-74].

Отже, можна зробити висновок, що найгострішими проблемами сучасної податкової системи України є: складність та неузгодженість податкового законодавства, нестабільність норм щодо оподаткування, надмірне податкове навантаження з боку контролюючих органів та постійні конфлікти між контролюючими органами та платниками податків.

На нашу думку, щоб податкова система була ефективною, їй необхідно: по-перше, бути прозорою (тобто інформувати громадян куди і на що виділяються кошти з державного бюджету) і практичною, по-друге, забезпечити чіткий баланс інтересів держави з інтересами суб'єктів господарювання (населення країни).

Список літератури

1. Волохова І.С., Дубовик О.Ю., Слатвінська М.О. та ін. Податкова система: навчальний посібник / за заг. ред. І.С. Волохової, О.Ю. Дубовик. – Харків: Видавництво «Діса плюс», 2019. 402 с.
2. Кліменко Д.І. Становлення та функціонування податкової системи України // *Актуальні проблеми держави і права* : зб. наук. пр. Вип. 87. Одеса: Гельветика, 2020. С. 72-77.

Формування стратегічних пріоритетів маркетингової товарної політики підприємства у сучасних умовах

Сучасні економічні процеси підпадають під вплив змінного бізнес середовища, які характеризуються значною залежністю від впливу політичних факторів та підвищеним рівнем конкуренції, змушує підприємства зіштовхнутись з необхідністю освоєння антикризових методів та нових підходів до управління маркетинговою діяльністю. Основним завданням управління у системі маркетингу є організація та побудова відповідної стратегії.

Активний посткризовий маркетинг може стати для компанії способом перетворити негативні сторони свого бізнесу на пріоритети. Тому окремі компанії контролюють ринкову ситуацію і відчують певні переваги. Організації, які не звертають уваги на уповільнення економіки як на загрозу та втрату контролю, втрачають свої ресурси [6, с. 51].

Маркетингові пріоритети в кризовій ситуації характеризується орієнтацією на швидке і рішуче виконання поставлених завдань, високою адаптивністю і гнучкістю у способі їх виконання. У цьому контексті розглядаються такі стратегії розвитку підприємства: стратегія повернення підприємства, яка передбачає пропозицію на ринку тих товарів, які не є новинкою для даного ринку і наявні у конкурентів, що потребує покращення організації маркетингу та збуту; стратегія розвитку ринку, коли підприємство розширює збут своїх товарів у результаті пошуку та створення нових ринків, що потребує встановлення нових прямих контактів із споживачами продукції; стратегія розробки товару, яка здійснюється на основі принципово нових або модифікації існуючих товарів, на вже існуючих ринках; стратегія диверсифікації передбачає намагання підприємства вийти на нові ринки, з новими товарами [4, с.328].

Антикризова маркетингова політика має охоплювати такі напрямки: залучення нових споживачів та активізація політики збереження існуючих; регулювання цін; оптимізація витрат на збут і просування продукції; формування стратегічних альянсів;

визначення оптимального обсягу виробництва; коригування асортиментної політики; перегляд методів і витрат на маркетингові дослідження; рекламний аудит [5, с 62].

Загальні антикризові заходи включають невиправдане зниження цін і мінімізацію витрат на виробництво, що негативно впливає на імідж виробника і призводить до втрати постійних клієнтів швидше, ніж залучення нових [5, с. 120]. Таким чином, прийняття управлінських рішень, спрямованих на покращення фінансового стану підприємства без урахування їх впливу на якість задоволення споживача та якість трудового життя персоналу призводять до зростання фінансових проблем [2, С.49].

Будь-які антикризові заходи мають бути орієнтовані на оптимізацію витрат, а не їх мінімізацію, що дозволяє збільшити надходження коштів у короткостроковій перспективі, але суттєво знизити у довгостроковому періоді або призвести до втрати значної частки ринку.

Під час економічної кризи компанії працюють у складному середовищі зміни поведінки споживачів та загальної невизначеності. І все ж, навіть під час кризи, потрібно займатися маркетингом. Якщо реклама припиняється, зв'язок з клієнтом втрачається [3, с 352]. Вибір маркетингових заходів та інструментів багато в чому залежить від фінансового стану підприємства. Однак слід пам'ятати, що вони не обов'язково пов'язані з великими рекламними бюджетами. Ще важливішим є адекватність цих заходів і цінність, яку компанія може надати своїм клієнтам [1, с 35].

Список літератури

1. Безлатний Д. В. Психологія у рекламі: мистецтво маніпуляції суспільною свідомістю. Москва, 2015. С. 30-34.
2. Будрін А.Г., Бурубі М.Р., Бурас А. Роль маркетингу в управлінні інноваціями. Вісник. 2015. №7. С. 48-53.
3. Голубков С.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика. Москва, 2000. 464 с.
4. Гебей Дж. Маркетинг: нові можливості: Москва, 2002. 368с.
5. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: Як створити, завоювати та утримати ринок.. Москва, 2001. 272 с.
6. Щепілова Г.Г., Щепілов К.В., Краснюк В.М. Введення у рекламознавство. Москва, 2002. 189 с.

Анна Кравецька
Науковий керівник – доц. Зрибнєва І.П.

Маркетинг в діяльності музеїв

Скорочення державного фінансування, падіння купівельної спроможності населення, пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, спричинили зниження кількості відвідувачів та, відповідно, загострили й так, вкрай несприятливий фінансовий стан музеїв. «Музей – науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини» [1].

Кардинальні зміни, що відбулися у сфері культури загалом, вплинули й на діяльність музеїв. Для цього сьогодні вкрай важливим є розуміння необхідності переходу від функціонального призначення музеїв, заснованого на об'єктах (експонатах та цінностях) та зосередженого на придбанні, збереженні, експозиції мистецтва з метою популяризації та пізнання історії, культури й науки до призначення, яке засноване на широкому залученні споживачів послуг музею шляхом створювання додаткових можливостей для як для науки й освіти, так і для соціалізації й дозвілля. Для підвищення конкурентоспроможності музеям необхідно активно впроваджувати в свою діяльність маркетинг, навчитися виявляти самостійність у одержанні додаткових до державного фінансування коштів. З точки зору маркетингу, сучасний музей слід розглядати як особливу та унікальну сервісну організацію, яка пропонує особливий простір, що має властивість наділяти речі смислами та ціннісними значеннями та створює відповідні емоції. Для реалізації цієї місії необхідно: всебічне вивчення та врахування тенденцій у динамічних змінах запитів та переваг потенційних музейних відвідувачів; створювати попит на унікальні послуги з урахуванням сучасних цифрових технологій та нововведень; здійснювати постійний моніторинг запитів споживачів послуг музею та встановлення з ними зворотного

в'язку; робити аналіз ефективності просування музейних послуг та, відповідно, розробляти рекомендації щодо їх вдосконалення.

Сучасна музейна діяльність не має обмежуватися вузькими рамками «музей – відвідувач», тому що сучасні споживачі послуг музею – це не тільки безпосередні його відвідувачі, а й ті, хто купує альманахи, журнали, колекції у фотографіях та багато іншого, при цьому ніколи не відвідуючи музей. Багато музеїв мають труднощі у усвідомленні необхідності розвитку маркетингового підходу в своїй діяльності. Часто керівництво музеїв зводять функцію маркетингу в музеї лише до рекламної діяльності, а все інше вважають відходом від культурних цінностей та зниження музейних стандартів. Музейний консультант В. Філіпс зазначав, що: «історично основу діяльності музеїв складали збір об'єктів та зразків, але не аудиторія. В результаті музейна стратегія розгорталася в полі мрій: «Збери це, і вони прийдуть». Але сьогодні бажання та цінності аудиторії мають стати основними фокусами, якщо музеї хочуть залучити до себе більше відвідувачів. Новим девізом для музеїв має бути «Знай їх, і вони прийдуть»» [2].

Роль сучасних музеїв істотно змінилася: музеї стають інтерпретаторами та зберігачами цінностей та знань, які, приходячи з минулого, часто допомагають людям знайти натхнення у сьогоденні, надають упевненість у майбутньому. Економічний ефект від впровадження маркетингу в діяльність музейної установи отриманий буде тоді, коли маркетинг охопить буквально всі сфери музейного життя й перейде на глобальний управлінський рівень, не залежний від кон'юнктури. З цього моменту можна буде говорити про музейний маркетинг як про стратегію, стиль мислення, філософію. Успішні музеї у всьому світі визнали важливі зміни у своєму середовищі та адаптувалися до них, не ставлячи під загрозу свою місію збереження спадщини.

Список літератури

1. Закон України «Про музеї та музейну справу», 1995. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Will Phillips Linking Objects with Audience. Qm2 for Nonprofit Organizations Management Briefing, 1996. <http://qm2.org/mbriefs/46.html>

Нерівність доходів населення в Україні: сучасний стан

Сучасні процеси реформування виробництва в Україні не відстають від світового вектору розвитку, який є побудовою інноваційної економіки. Головним фактором суспільного розвитку в нових умовах є людський капітал, який вбирає в себе сукупність знань, досвіду, навичок і здібностей фізичних осіб, що приймають безпосередню участь у суспільно корисній діяльності задля отримання економічних та соціальних вигод.

У свою чергу, розвиток людського капіталу забезпечується за допомогою відповідних інвестицій. Їх джерелом є й суспільні фонди, фінансові ресурси підприємств і доходи населення. В той же час доходи населення відображають віддачу від використання людського капіталу. Тож, доходи населення розглядають як засіб формування й розвитку різноманітних характеристик людського капіталу.

Також, доходи населення як індикатор соціально-економічного розвитку країни є важливим показником суспільного добробуту. Проте характерною рисою усіх соціально-економічних систем є наявність нерівності у доходах населення, тобто їх диференціація. Вона пов'язана із суттєвими відмінностями у становищі членів суспільства. Наявність незначної диференціації у доходах стимулює економічний розвиток, а її високий рівень негативно впливає на його темпи, так як знижує мотивацію до праці та рівень її ефективності. Крім того, надмірна диференціація доходів погіршує становище найбільш вразливих верств населення, а також призводить до скорочення середньої тривалості життя, погіршує фізичне здоров'я та зумовлює зростання обсягу бюджетних видатків, створює загрозу появи соціальних конфліктів.

На сьогодні Україна є лідером серед країн із найменшим розривом між бідними та багатими. Експерти стверджують, що отримані дані далеко не однозначні, якщо не зосереджуватися виключно на фінансовій нерівності. Адже за результатами

Всесвітньої доповіді про щастя за 2020 рік наша держава посідає 123 місце з 156 країн за індексом щастя населення.

На основі методів економіко-математичної статистики проаналізовано диференціацію населення за рівнем середньодушових еквівалентних доходів за 2020 рік, розраховано коефіцієнт Джині. За допомогою графічно-варіаційного методу побудована крива концентрації Лоренца. Цікаво, що в Україні Індекс Джині один з найнижчих в світі – 25,36%. Ми в компанії таких країн як Азербайджан (22,45%), Молдова (24,5%), Білорусь (24,75%), Словенія (24,84%), Чехія (25,43%), Словаччина (25, 77%). Можливо, такий аномальний результат пов'язаний з недостовірною статистикою щодо рівня доходів громадян і високою часткою тіньової економіки [2]. Аналізування статистики доходів та витрат домогосподарств надає інформацію про низький рівень життя населення, оскільки основними джерелами формування грошових доходів домогосподарств є оплата праці, пенсії, стипендії, соціальні допомоги, а найбільш вагомою статтею витрат залишаються витрати на продукти харчування.

Крива Лоренца підтверджує низький рівень диференціації населення в Україні, але зважаючи на високу долю бідного населення в країні є потреба удосконалення методики збору та формування статистичної інформації.

Отже, дослідження свідчать про низький рівень життя населення, невідповідність підвищення заробітної плати відносно купівельної можливості людей, збільшення частки тіньового сектору економіки, міграційних процесів тощо.

Список літератури

1. Індекс щастя-2020: Україна піднялась на 10 сходинок, а Фінляндія продовжує лідувати у рейтингу. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/indeks-schastya-2020-ukrayina-pidnyalas-na-10-shodinok-a-finlyandiya-prodovzhuje-lidiruvati-u-reytingu-1511400.html>
2. Індекс Джині-2020 у світі: яким був розрив між багатим і бідним населенням. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/04/23/infografika/svit/indeks-dzhyni-2020-sviti-yakym-buv-rozryv-mizh-bahatym-bidnym-naseleennyam>

Дмитро Кузнєцов
Науковий керівник – доц. Заволічна Т.Р.

Тренди менеджменту малого бізнесу в умовах пандемії

Глобальний виклик пандемії загострив проблеми адаптації всіх життєвих площин суспільства до зовнішніх викликів. Найбільшого негативного впливу зазнав малий бізнес, який не має запасів міцності за рахунок «ефекту масштабу» як великі компанії, що дозволяє їм певний час працювати у збиток. Зокрема, в Україні кожний п'ятий суб'єкт підприємництва опинився перед реальною загрозою закриття. Опитування підприємців показало, що через негативний вплив COVID-19: «90 % отримали зниження доходів/продажів; 30% запасу міцності вистачить на строк від 2 до 3 місяців; для 58 % респондентів рішення, прийняті Урядом для підтримки бізнесу, є незадовільними до їх потреб та 81 % змушені змінити підходи до свого менеджменту, перш за все – операційної діяльності»[1].

Ключовою ознакою успішного бізнесу сьогодні є ступінь готовності його менеджменту адаптуватися під нові реалії, відстежувати тренди та знаходити нішу корисності для утримання чи розвитку свого бізнесу та навіть – його масштабування. Світові й українські бізнеси за два роки функціонування в умовах пандемії розробили дієві стратегії протистояння її викликами та відкрили для підприємців нові можливості та тренди.

Першим напрямком оновлення є ревізія місії бізнесу на предмет цінності, яку він продукує споживачу. Трендовими стають соціальні та людиноцентричні концепти. На перший план висувається ступінь задоволення потреб співробітників, партнерів, суспільства, а не норма прибутку. Бізнес повинен посилати інсайт про те, що він розуміє, що буде важливим для клієнта в майбутньому та пропонувати саме ті споживчі цінності, які змінилися під впливом пандемії. Зокрема, популярним маркером сучасного ринку стає «омніканальність» – близько 66% споживачів практикують різні канали (офлайн та

онлайн) покупок та більше третини спробували нові бренди. Це спонукає бізнес до розширення онлайн форм продажів, сервісу, оплати та консультування. Переваги надаються безпеці, швидкості, екологічності та турботі про клієнта.

Новим трендом є цифровізація бізнес-процесів. Так: «Чисті інвестиції в діджитал-напрямок за час пандемії сягнули 72,2% від усіх маркетингових інвестицій з подальшим розподілом за маркетинговими каналами. Наразі вебсайтом «Дія.Бізнес» скористалися більш як 1,8 млн. українців, близько 6000 з них отримали консультації щодо свого бізнесу»[2]. Діджиталізація розширює можливості для вітчизняних підприємців в площині отримання державної фінансової підтримки, консультацій експертів з оподаткування, маркетингу та пошуку нових форм організації бізнес-процесів. Розвитку набирає такий новий напрямок як «фіджитал» – завоювання бізнесом цифрового та реального просторів. Така форма змішаної реальності ґрунтується на поєднанні фідбеку від реальних бізнес-партнерів чи споживачів та користувачів власного мобільному застосунку. Отже, малий бізнес може активніше розвивати високо персоналізований досвід спілкування зі стейкхолдерами та посилювати свою впізнаваність у соцмережах.

Провідним трендом є актуалізація командного менеджменту. Тому варто оптимально поєднувати віддалену та офісну роботу працівників, формувати нові командні комунікації та форми заохочення до формального та неформального навчання. Бізнес, перш за все – це люди, яких об'єднала спільна мета та цінності.

Список літератури

1. «Бізнес та COVID-19: вижити не можна померти». Результати опитування Аналітичного центру економіко-правових досліджень та прогнозування Федерації роботодавців України за технічної підтримки Міжнародної організації праці представників бізнесу. URL: https://fru.ua/images/doc/analytics/BUSINESS_AND_COVID-19.pdf (дата звернення: 28.01.2022).

2. Андрій Ремізов. Чи варто масштабувати свій бізнес у 2022 році. URL: <https://mind.ua/openmind/20236133-chi-varto-masshtabuvati-svij-biznes-u-2022-roci> (дата звернення: 20.01.2022).

Ухилення від сплати податків як одна з причин тінізації вітчизняної економіки

Ухилення від сплати податків в Україні стало нормою. За підрахунками Міністерства економіки у 2021 році 30% від обсягу офіційного ВВП є в «тіні», тобто ця частина ВВП не оподатковується [1]. Сама проблема тінізації економіки є досить глобальною для України, адже протягом свого існування держава постійно бореться з діяльністю в «тіні».

В загальному розумінні, тіньова економіка – це діяльність, що суперечить законодавству України. Значним фактором, що спонукає до збільшення рівня тіньової економіки є ухилення від сплати податків. Певні схеми ухилень, наприклад, такі як: заробітна плата у конверті, збут на “чорному” ринку, махінації, використання офшорних зон, контрабанда надалі, всі ці схеми призводять до тіньової діяльності [2]. Тобто, початкова мета таких схем - це ухилення оподаткування, але їх наслідком є підвищення рівня тіньової економіки.

Окремі з таких схем завдають втрат державному бюджету. Наприклад, втрати від виплати заробітної плати в конвертах у 2020 році становили 130 млрд, а в 2019 році – 25–27 млрд грн. У 2021 році ця ж схема стала лідером по втратах до державного бюджету України. Їхні обсяги становили від 110 до 150 млрд грн. Наступним лідером у схемах є контрабанда та сирій імпорт. Втрати держбюджету за ними становили від 68 до 120 млрд грн. в 2021 році, при тому, що в 2020 подібні втрати коливались у межах 68-96 млрд. грн. Зі статистичних даних видно, що втрати бюджету по офшорних схемах у 2021 році зменшились, хоча кілька років тому офшорні схеми займали лідерські позиції. Обсяги доходів, виведених за кордон, знизились до 120-200 млрд грн., а втрати - від 15 до 35 млрд грн. на рік [3;4].

Доволі суттєвим фактором, який спонукає до тінізації, є недосконалість законодавства держави. Занадто складні норми оподаткування, велике податкове навантаження на зарплати,

суперечливість законодавства, недоліки в системах оподаткування, часта зміна законодавства надалі призводять до ухилень в оподаткуванні, діяльності в «тіні» та до використання прогалин законодавства у власних цілях. Приклад прогалини в законодавстві та її використання – одноразове добровільне декларування, використане в цілях легалізації активів, що не були оподатковані. В цьому виді декларування є велика ставка на моральну сторону платника податку, а це досить ризиковано в суспільстві з низьким рівнем податкової культури.

Для наглядного показу залежності рівня тіньової економіки та ухилення від сплати податків розглянемо ситуацію ухилення з використанням спрощеної системи оподаткування. При використанні такої схеми продавець, що реалізовує свою продукцію, яка імпортована контрабандою або з умовами заниження митної вартості, має основну перевагу – сума прибутку продавця збільшується за рахунок того, що не сплачується ані мито, ані ПДВ на митниці чи з продажу. З цієї точки зору продавцеві таке ухилення з використанням спрощеної системи оподаткування робить бізнес в «тіні» надприбутковою справою та робить не вигідною законну діяльність надалі.

Взаємозв'язок ухилення від сплати податків та тіньової економіки легко прослідковується. Одним з перших кроків боротьби з тінізацією економіки в такий спосіб, на нашу думку, є корекція законодавства.

Список літератури

1. Міністерство економіки України: *веб-сайт*. URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki>
2. Парфентій Л.Ю. Основні схеми ухилення від сплати податків в Україні. Суми. 2019. С. 359
3. Офіційне видання державної податкової служби України. *Вісник: веб-сайт*. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100020502-top-10-skhem-ukhilennya-ta-uniknennya-opodatkuvannya-v-ukrayini-rozrakhunki-ta-rekomendatsiyi>
4. Асоціація підприємств інформаційних технологій України: *веб-сайт*. URL: <https://apitu.org.ua/node/119>

Ірина Лучик, Павло Лучик
Науковий керівник – проф. Зибарева О.В.

Соціальна відповідальність підприємництва: нові виклики та можливості для України

Соціальна відповідальність бізнесу пережила трансформаційні зміни в умовах поширення пандемії коронавірусу. Підприємницька діяльність, яка в звичних умовах господарювання орієнтована на одержання прибутку, поступово і в дуже короткі терміни змінила напрями та форми своєї соціальної відповідальності, ставши більш орієнтованою на потреби людини. Це принесло подвійний ефект, оскільки суспільство, отримавши допомогу від бізнесу, зреагувало насамперед лояльністю споживачів, що дозволило в умовах викликів пандемії забезпечити не тільки його виживання, але й розвинути нові підходи й опанувати нові, нетрадиційні у звичних умовах форми ведення підприємницької діяльності. Внаслідок цього, крім посилення конкурентних позицій й навіть отримання прибутку, представники бізнесу зрозуміли, що тільки адаптуючи свою стратегію соціальної відповідальності до умов середовища, що є невизначеним, а значить й небезпечним, можна отримати додатковий поштовх до розвитку.

В сучасних умовах у світовій практиці ведення бізнесу на основі екологічної, соціальної та управлінської стійкості (ESG-принципи) виступає ключовим орієнтиром у процесі оцінки перспектив та ризиків компаній в умовах нестабільного середовища. Підприємства, що функціонують на засадах сталого розвитку, отримують низку переваг, серед яких покращення ділової репутації, розширення можливостей підвищення лояльності персоналу, покращення управлінських процесів, налагодження партнерських відносин зі стейкхолдерами тощо. Проте чи не найголовнішою перевагою в умовах обмеженості фінансових ресурсів є покращення доступу до капіталів та лояльність інвесторів. Світова практика показує, що чим краще підприємства дотримуються ESG-принципів, тим більше обсягів капіталу з набагато дешевшою його вартістю вони можуть залучити.

Протягом останніх двох років на Світовому економічному форумі у Давосі головним меседжем проголошено формування нової парадигми бізнесу із місією, що вище за отримання прибутків, бізнесу, що є свідомо відповідальним. У 2020 році було на цьому форумі схвалено Маніфест – документ, який визначає необхідність доручення зацікавлених осіб до процесу спільного та постійного створення цінностей задля досягнення Цілей сталого розвитку 2030, дотримання яких слугує ключовим орієнтиром для інвестора. Останні, в свою чергу, висловлюють бажання вкладати кошти у прозорокеровані компанії і оцінюють ефективність капіталовкладень з позицій довгострокової перспективи впливу діяльності компаній на навколишнє середовище і суспільство.

Новітніми трендами у формуванні соціальної відповідальності бізнесу на засадах сталого розвитку: є зміна пріоритетів інвесторів, які надають перевагу компаніям, що практикують підходи сталого розвитку; підтримка стійкої цифрової трансформації, що сприяє спрощенню ведення бізнесу та економічному зростанню; забезпечення сталості ланцюгів постачань на основі концепції їх життєздатності; зміщення акцентів соціальної відповідальності бізнесу у відношенні до ключових стейкхолдерів в умовах пандемії Covid 19; забезпечення прозорості діяльності підприємств на основі посилення діалогу зі стейкхолдерами через формування ефективних каналів комунікації.

З урахуванням новітніх чинників для посилення позицій України у досягненні суб'єктами підприємницької діяльності ЦСР необхідно забезпечити: розвиток високотехнологічних виробництв повного циклу з метою забезпечення циркулярності економіки; підвищення рівня цифрової трансформації підприємств; продуктивну зайнятість і гідну працю відповідно до європейських стандартів; удосконалення політики у сфері управління відходами; прозорість діяльності підприємств шляхом приведення у відповідність їх стратегій з ЦСР, проведення моніторингу прогресу їх досягнення, а також підготовки й оприлюднення нефінансової звітності.

Павло Лучик
Науковий керівник – доц. Вербівська Л.В.

Стратегії розвитку електронного урядування Мальти: можливості для України

У контексті здійснення реформування економіки на засадах цифровізації електронне урядування вважається основним драйвером забезпечення успішності цього процесу, оскільки покращує якість обслуговування бізнесу та населення на засадах підвищення відкритості, прозорості та ефективності діяльності органів влади. Мальта досягла значних успіхів у секторі електронного урядування, і у 2021 році була визнана найкращою в Європі в сфері електронного урядування, з результатом 96% [1]. За даними звіту Європейської комісії 2021 року Мальта посіла 6-е місце з 27 країн-членів ЄС у Індексі цифрової економіки та суспільства (DESI) з показником 59,6, що перевищує середній показник країн ЄС [2]. За рейтингом розвитку електронного урядування за версією ООН у 2020 році Мальта знаходиться на 22 місці серед 193 оцінених країн світу з показником 0,8547. Даний показник перевищує середній світовий рівень розвитку е-урядування та середньоєвропейський показник [3]. За індексом мережевої готовності за версією Світового Економічного Форуму Мальта у 2020 році посіла 26 місце з показником 66,73 серед 134 країн світу[4].

Такі результати стали наслідком того, що на рівні найвищого управління Мальти сформовано розуміння визначальної ролі цифрової політики як ключової, а це знайшло відображення у стратегіях та програмних документах розвитку цифрової економіки та електронного урядування (національних стратегій: «Цифрова Мальта», кібербезпеки Мальти, блокчейну, штучного інтелекту, електронних навичок, стратегічному плані «Картування завтрашнього дня», стратегії «Прагнення цифрового майбутнього»).

З результатів дослідження можна сформуванати наступні пропозиції для використання досвіду електронного урядування Мальти в національній економіці:

- покращення користувацького досвіду (UX) та загального вигляду сторінок, що є важливим аспектом, оскільки у громадянина не має виникати жодного дискомфорту при користуванні урядовими сервісами;

- забезпечення надійної безпеки урядових сервісів за допомогою технологій блокчейн та штучного інтелекту. Дані технології демонструють величезний потенціал у захисті інформації, блокчейн у свою чергу повинен бути використаний для шифрування інформації, а штучний інтелект для запобігання різноманітним проникненням та формуванням пропозицій для покращення захисту та інформування, де є прогалини у захисті, також алгоритми штучного інтелекту повинні мати змогу розпізнавати та протидіяти спробами незаконного проникнення в реальному часі;

- використання алгоритмів штучного інтелекту для прогнозування та використання для надання таргетованих послуг, це покращить досвід користування без використання персональних даних.

- забезпечення цілодобової та безвідмовної роботи серверів та урядових сервісів, будь-який урядовий сервіс має бути доступний будь-де, де наявне покриття Інтернет, та будь-коли.

Список літератури

1. The eGovernment Benchmark 2021, available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/news-redirect/724214> (last accessed 25 Dec 2021).

2. Digital Economy and Society Index (DESI) 2021 Malta (European Commission, 2021), available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-malta> (last accessed 25 Dec 2021).

3. E-Government Survey 2020 Digital Government in the Decade of Action for Sustainable Development With addendum on COVID-19 Response (UNO, 2021), available at: [https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Full%20Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf) (last accessed 25 Dec 2021).

4. Networked Readiness Index 2020. (WEF, 2021), available at: <https://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index#malta> (last accessed 25 Dec 2021).

Наталія Малуш
Науковий керівник – доц. Вербівська Л.В.

Напрями удосконалення системи управління прибутком підприємства на сучасному етапі розвитку економіки

На сьогоднішній день Україна перебуває в умовах нестабільної економічної ситуації, що змушує більшість підприємницьких суб'єктів працювати з урахуванням таких чинників впливу, як: коливання курсу національної валюти, зростання цін на сировину, матеріали й енергоносії, зниження платоспроможності потенційних споживачів в умовах COVID-19 та ряду інших.

Основною метою функціонування господарських суб'єктів є одержання максимального прибутку, що є винагородою за проведену підприємницьку діяльність й комерційний ризик, і тому, питання зростання прибутку формує базу для розвитку підприємства й зміцнення його конкурентоспроможності. Також отримання прибутку підприємством дозволяє вирішити проблеми соціального й матеріального заохочення персоналу підприємства та створює сприятливі умови для самофінансування й розширення видів економічної діяльності підприємства [1, с. 19].

В сучасних умовах господарювання прибуток виступає не лише як джерело розвитку підприємства, але й є основою для зростання національної економіки країни в цілому. Вивченню питань удосконалення системи управління прибутком сучасного підприємства присвячено науковій праці багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як: В. Апопій, І. Бланк, В. Блонська, Д. Гелбрейт, П. Друкер, Й. Завадський, С. Покропівний, А. Поддерьоін, О. Толмачов та ін.

Процес формування та реалізації управлінських рішень щодо розподілу й використання прибутку на підприємстві повинен здійснюватися із врахуванням обраної стратегії розвитку підприємства [2, с. 146]. Для поліпшення цільової структури

використання прибутку підприємству в сучасних умовах господарювання необхідно:

- визначати напрямки використання прибутку підприємства, які передбачають подальший розвиток підприємства;

- здійснювати оптимізацію коштів, котрі спрямовані на фонд споживання та сприяють підвищенню продуктивності їхньої праці та соціальному розвитку підприємства;

- проводити розрахунок оптимальної величини резервного фонду підприємства та скеровувати кошти на забезпечення його зростання;

- створювати сприятливі умови для діяльності підприємства;

- забезпечувати якісний контроль за виконанням завдань з розподілу й використання прибутку підприємства;

- аналізувати отримані прибутки у базовому періоді й виявляти резерви, які будуть сприяти максимізації прибутку, його формуванню, розподілу та використанню у наступних періодах [3, с. 127].

Таким чином, запропоновані заходи щодо управління прибутком сучасного підприємства сприятимуть суттєвому розширенню чисельності споживачів й налагодженню довгострокових відносин із покупцями, що істотно покращить майбутні показники продажу продукції, та в свою чергу, дозволить максимізувати прибуток підприємства у довгостроковій перспективі.

Список літератури

1. Гладка Л. І., Домашенко М.О., Ковальова М.В. Управління прибутком в сучасних умовах. *Економіка і регіон. Наук. вісник Полтавського національного технічного університету ім. Ю. Кондратюка*. 2012. № 1(32). 18-23 с.

2. Жигалкевич Ж. М., Фесенко Е.С. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. № 4. С. 145-148.

3. Нагребцкіс А. Ю. Управління прибутком підприємства. *Ефективна економіка*. 2017. Вип. № 2. С. 125-131.

Стратегічні етапи інноваційної моделі розвитку

Скрута пов'язана з економічним зростанням, з конкурентоспроможністю новітніх технологій можливо розв'язати використовуючи досить дієві стратегії інноваційної моделі. Зараз, при стрімкому розвитку економічного середовища, в якому розвивається підприємство, правильним є інноваційний шлях. Зазвичай, інноваційною стратегією, прийнято вважати, певну погодженість та сукупність інноваційних складових при цьому така інноваційна стратегія має змогу забезпечити доволі дієвий плин процесу відтворення на підприємстві.

Наукові джерелах при визначенні стратегії інноваційної моделі пропонують системний підхід, тобто коли розробка інноваційної стратегії розглядається як певна частина корпоративного маневру розвитку підприємства.

Також, окреслена стратегія може доповнювати й інші функціональні стратегії, зокрема збутову, виробничу, кадрово-фінансову.

В реальному житті, підприємства доволі рідко дотримуються якоїсь єдиної стратегії, так і стратегії в чистому вигляді, а застосовують і поєднують декілька маневрів за один раз.

Для того щоб розробити дієву інноваційну модель варто застосувати складові як з аналізу так і по визначенню кордонів на ринку, що знаходять своє відбиття у різних стратегічних проектах. Як соціальний так і психологічний шлях це звичайна секція по розбудові різних напрямків інноваційної моделі, а це, в свою чергу передбачає діяльність на підприємстві фахових працівників, нової інформації та досвіду, сильної мотивації і стратегічного та інноваційного буття.

Таким чином, інновації як організаційний та управлінський етап можливо окреслити як певне поєднання рішень та методів, певних форм діяльності і керування, які різняться від тих, що є на підприємстві своєю креативністю.

«Маркетинговий етап формування інноваційної стратегії відбувається за рахунок маркетингових інновацій та передбачає використання новітніх технологій та нових ідей щодо створення товарів, послуг та технологій, які найкраще сприяють досягненню мети організації. Економічний етап інноваційної стратегії характеризується змінами в фінансовій, бухгалтерській та інших сферах економічної діяльності підприємства, новими методами, показниками. Виробничий етап пов'язаний з розробкою або модифікацією способів виробництва, а отже, визначається виробничим потенціалом організації, який характеризує здатність до стабільної виробничої діяльності в межах обраної стратегії за умов складного і мінливого зовнішнього середовища...» [2, с.93]. «Науково-технічний етап пов'язаний з наявністю на підприємстві науково-технічного потенціалу, який визначається рівнями розвитку науково-технічного кадрового потенціалу, дослідно-експериментальної бази, нематеріальними активами вже виконаних НДДКР, науково-технічних патентів...» [2, с.93].

Таким чином, окреслені певні шляхи маневрів інноваційної моделі дають можливість поєднати головні сегменти діяльності компанії, що включають: розробку і реалізування маневрів розвитку і поведінкового сегменту у виробничому середовищі, маневри відносно продукції, що випускає підприємство, маневреність відносно персоналу та цілей підприємства.

Список літератури

1. Микитюк П. П., Крисько Ж. Л., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Скочилиє С. М. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник. Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. 224 с
2. Рогоза М.Є., Вергал К.Ю. Теоретичні аспекти формування моделі стратегічного інноваційного розвитку підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2008. № 3. С. 91-96.
3. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. М.: Экономика, 1989. 271 с.

Цифровізація економіки та її вплив на діяльність банків

До основних трендів, які панують зараз і сприяють розвитку економіки, в глобальному, відносять прискорення технологічних змін. Процес розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у всіх соціально-економічних процесах в суспільстві є ключовим фактором розширеного використання нових форм цифрових інновацій, зокрема, в діяльності банків. Хоча, фундаментальні правила функціонування банківської системи існують на основі еволюції природних та об'єктивних процесів. До переліку найважливіших з яких відносять гнучкість пропозиції грошей, тобто здатність змінюватися в міру зміни економічного циклу [2; с.6-15].

У ряду із добре знаними і діючими, відрегульованими засобами платежу з'являються і набирають широкого вжитку нові, такі як цифрові активи, криптовалюти та інші. Такі зміни пробуджують інтерес у колі споживачів і сприяють актуалізації питань щодо важливості цифрових активів у сучасному світі, їх змісту та правового контролю над ними. Загалом цифрові активи є джерелом інформації, яка протікає через окрему базу даних і містить незалежний, унікальний та обмежений набір цифрових даних. Розділений реєстр, наприклад, – це багаторівнева технологія блокчейн, де записуються, зберігаються та передаються різні типи інформації [1].

Протягом останніх років, популяризація цифрових грошей та збільшення кількості користувачів ними, відкрили шлях до чіткого усвідомлення позиції щодо необхідності регулювання віртуальних валют та забезпечення умов, сприятливих для їх існування в державі. Інноваційні банківські продукти створюються саме завдяки впровадженню й активному використанню цифрових технологій і аналізу великих масивів даних. Ринок фінансових послуг поповнюють і тим самим розширюють та розвивають технологічні і цифрові компанії, в той час як, традиційні банки,

своєю сферою впливу, створюють екосистеми, беручи за орієнтир найприбутковіші складові банківської справи.

Актуальність питання цифровізації банківської системи та операцій всередині неї зумовлені світовими тенденціями в економіці. В першу чергу, здійснюється вплив на конкурентоспроможність банку на ринку. Інноваційні компанії швидше адаптуються, є більш гнучкими і можуть оперативніше реагувати на зміни у цінній політиці, ефективніше задовольняють потреби клієнтів, завдяки розробці нових продуктів та послуг [3].

Наступним фактором, який формує чіткий зв'язок між цифровізацією економіки та діяльністю банків є зниження ціни на банківські продукти і послуги. Використання нових технологій надає можливість зменшити витратну частину щодо обслуговування клієнтів, шляхом відмови від великої мережі філій та кількості відділень, реалізувати контакт і співпрацю з клієнтом в електронному форматі. Також банківські послуги стають більш доступними, завдяки впровадженню дистанційного обслуговування. Протягом останніх років і відповідно до прогнозу на 2022-2024 р. цифрова діяльність у банківській системі зростатиме – населення все частіше обиратиме цей напрямок банківських послуг.

Список літератури

1. Вітальна промова Голови Національного банку Якова Смолія на Міжнародній конференції «Цифрові валюти центральних банків: нові можливості для платіжів». *Національний банк України* : вебсайт. 2020. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/vitalna-promova-golovi-natsionalnogo-banku-yakova-smoliya-na-mijnarodniy-konferentsiyi-tsifrovi-valyuti-tsentralnih-bankiv-novi-mojlivosti-dlya-platejiv> (дата звернення: 10.02.2022).

2. Гулей А. І. Цифрова трансформація вітчизняного банківського середовища в умовах розвитку фінтех-екосистеми. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 1. С. 6-15.

3. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. *Центр Разумкова*. Видавництво «Заповіт», 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення: 10.02.2022).

Олександр Марусяк
Науковий керівник – доц. Марусяк Н.Л.

Напрями зростання фінансової безпеки домашніх господарств

Домашні господарства, згідно сучасних економічних теорій, автономний суб'єкт ринку. Держава лише опосередковано впливає на процеси, що відбуваються в них та на їх фінансовий стан. Рішення щодо обсягів та напрямів споживання, накопичень, витрат приймають самі домогосподарства. Тому від їх внутрішнього порядку організації забезпечення життєдіяльності великою мірою залежить їх фінансова безпека.

Щодо внутрішніх факторів, що впливають на фінансовий стан домогосподарств основними є спосіб життя, його особливості та фінансова грамотність населення. Щодо зовнішніх, то це вся сукупність факторів, що формують зовнішнє середовище існування домашніх господарств.

У зв'язку з нестабільністю економічної та політичної ситуації у країні, незадовільним рівнем фінансової грамотності населення, фінансова безпека домашніх господарств в останні роки знижується, що потребує проведення комплексу заходів щодо її підвищення та зміцнення.

До напрямів зростання фінансової безпеки, які в сукупності залежать як від держави та суб'єктів господарювання, так і від самих домашніх господарств, можна віднести наступні.

1. Раціональний підхід до своїх потреб, що з одного забезпечить їх задоволення, а з іншого зменшить надлишкове споживання. Раціональне ставлення до потреб та їх задоволення позитивно вплине не тільки фінансову безпеку домашніх господарств, але і зменшить екологічні проблеми, що також впливають на безпеку.

2. Підвищення рівня реальних доходів домашніх господарств, що дозволить сформувати повноцінні фонди споживання та накопичення.

3. Співвідношення доходів та витрат домашніх господарств, формування «подушки безпеки» та інвестиційного фонду.

Цьому сприяє практика планування сімейних бюджетів.

4. Планування заощаджень. Заощадження домашніх господарств у розвинутих країнах є одним із основних джерел капітальних інвестицій.

5. Використання можливостей страхування. Внаслідок особливостей менталітету, у нашій країні страхування є недостатньо популярним. Але надзвичайні події останніх років підтверджують необхідність його розвитку для зниження навантаження на бюджети різних рівнів.

6. Підвищення рівня фінансової грамотності населення. для управління особистими фінансами та фінансовими ризиками [1, с. 157].

7. Стимулювання розвитку індивідуальної підприємницької діяльності домашніми господарствами. Це забезпечить активне створення робочих місць та підвищення доходів населення.

Отже, фінанси домашніх господарств зазнають значного впливу загроз і ризиків, мають внутрішні проблеми, є незахищеними та нестійкими. З метою нівелювання загроз та ризиків потрібно з боку державних органів та самих домашніх господарств здійснити комплекс заходів щодо підвищення їх фінансової безпеки.

Список літератури

1. Воробйов Ю.М. Фінанси домашніх господарств у фінансовій системі держави: монографія. Сімферополь: ВД «АРІАЛ», 2013. 232 с.

Богдан Маханець
Науковий керівник – асист. Вінничук І.С.

Чат-боти як допомога бізнесу

В останні роки у бізнес-стратегіях з цифровізації особлива роль відводиться технологіям віртуальних помічників або агентів (virtual agent technology), серед яких одним із основних є чат-бот. Компанії з різних секторів – банки, фінансові послуги, пошти, магазини та інші намагалися впровадити цю технологію. Остання дозволить розвантажити кол-центри, додати зручність та автоматизацію у спілкуванні зі споживачем або з інших причин.

Однак, споживачі скептично ставилися до віртуальних співрозмовників. Прорив технології стався під час пандемії, яка за декілька місяців прискорила поширення та популярність цифрових помічників у рази.

Сьогодні українці вже звично і легко вирішують з віртуальними представниками безліч фінансових питань, беруть участь у опитуваннях за програмами лояльності, з'ясовують зі службою доставки, коли кур'єр приніс не ті товари, а нові працівники матимуть першу підтримку на новому місці роботи.

Якщо раніше про ефективність віртуальних агентів (і чат-ботів) більше говорили на рівні окремих кейсів, то прорив технології в пандемію підтвердило дослідження, проведене аналітиками IBM Institute for Business Value (IBV) шляхом опитування 1000 компаній із 12 галузей, які використовують віртуальних помічників не менше 6 місяців [1].

Дослідження IBV показало, що 96% компаній-респондентів перевищили, досягли або чекають на досягнення запланованого повернення інвестицій, вкладених у технологію. А 54% компаній, що брали участь в опитуванні, вже повністю вийшли на цей показник або перевищили, і технологія в середньому допомогла збільшити дохід на 3%.

Організації, які використовують віртуальні агенти, мають досить високий показник утримання клієнтів – 64%.

99% компаній та організацій, які взяли участь у дослідженні IBV, зазначили, що за допомогою віртуальних агентів зростає задоволеність клієнтів.

Віртуальні агенти стають ефективним бізнес-інструментом практично в будь-якій сфері діяльності.

Чат-бот може вирішити безліч стандартних питань у типових ситуаціях. А машинне навчання допомагає йому розвиватися та закривати дедалі більше функцій і дедалі ефективніше.

Все більше людей надає перевагу свідкуванню в чаті, а не дзвінкам – це швидше та комфортніше. І це безперечно підігрує зростання популярності чат-ботів. При цьому для бізнесу такі роботи – це не тільки інструмент автоматизації завдань та покращення клієнтського сервісу, але й хороший спосіб заощадити на рекламному бюджеті.

У період коронакризи стало очевидним, що чат-боти та віртуальні агенти як такі стали порятунком для компаній у спілкуванні з різними аудиторіями. 10% з-поміж компаній-технологічних лідерів істотно заощадили, виявилися краще підготовленими до обслуговування клієнтів і співробітників і швидше оговтуються від економічної кризи.

А ті, хто тільки почав впроваджувати нових віртуальних агентів, отримують позитивні результати в короткі терміни. Бізнес, влада та суспільство йдуть шляхом цифровізації, частиною якої буде й цифрова взаємодія, зокрема з використанням можливостей штучного інтелекту.

Експерти вважають, що вже у 2022 році не менше 85% усіх звернень оброблятимуться без взаємодії клієнта з конкретним виконавцем.

Дослідження показало, що чат-боти – перспективний інструмент для бізнесу, який можна розвивати, ускладнювати та робити більш ефективним.

Список літератури

1. Все будет онлайн: как чат-боты спасают бизнес в пандемию и после. URL: <https://mind.ua/ru/openmind/20221068-vse-budet-onlajn-kak-chat-boty-spasayut-biznes-v-pandemiyu-i-posle>

Роль мобільних технологій у житті споживачів

У 21 столітті винахідники придумують щось нове, наука стрімко розвивається, не є винятком і мобільні технології. Еволюція мобільних технологій визначає розвиток суспільства. Дослідження на цю тему представлені в публікаціях І. Гарагулі, Н. Караєвої, Т. Колесникової, С. Савченка та ін.

Мобільні технології – це широкий спектр цифрових і повністю портативних мобільних пристроїв, що дозволяють здійснювати операції з отримання, обробки, поширення інформації [2]. Які ж перспективи вони відкривають для споживачів?

Інтернет-банкінг або Web-банкінг. Не обов'язково вичікувати черги, щоб оплатити комунальні платежі, здійснити переказ коштів, достатньо мати на телефоні програму свого банку і обрати з запропонованого переліку відповідну послугу.

Онлайн-шопінг. Усі ми часто буваємо заклопотаними, не вистачає часу для буденних речей, а що вже говорити про шопінг. Інтернет дає нам можливість, не залишаючи дому, здійснити покупки на різних онлайн-сервісах.

Онлайн-бронювання. Коли хочеться відвідати кінотеатр, нову країну чи просто ввечері посидіти в ресторані, варто знайти сайт закладу і замовити послугу.

Супутникова навігація мобільних користувачів та визначення місцезнаходження. Подорожуючи чи перебуваючи в незнайомому місці зручно використовувати навігатор і спеціальні програми для виявлення місцезнаходження, складання оптимального маршруту.

Можливість подавати документи без відвідування відповідних органів. Це дозволяє споживачам економити час, гроші, берегти здоров'я.

Онлайн-навчання. Часто ми відмовляємо собі у вивченні нового, бо задалеко добиратися або через те що того, чим хочемо займатися, немає там, де проживаємо. Тепер є безліч онлайн-ресурсів для цього. Можна знайти те, що підійде

споживачу – вивчення акторської майстерності, нової мови, танців та іншого.

Онлайн-консультації. Це ідеальний варіант: безпечно, можна розрахувати свій час, не треба поспішати, є більше варіантів підібрати зручну годину.

Онлайн-екскурсії. Для людей, які не можуть жити без подорожей або хотіли б побувати в новому місці, проте не мають коштів для цього є така альтернатива. Знаходимо відповідний сайт – і отримуємо задоволення від перегляду, деякі місця навіть матимуть 3d-ефект.

Спілкування. Для цього зараз є програми, в яких людину можна почути, побачити та навіть вивести на екран якісь фото, фільм для спільного перегляду.

Робота вдома. Альтернативний варіант для тих, в кого, наприклад, головний офіс знаходиться в іншому місті, для тих, хто працює сам на себе і поки не знайшов кабінет поза домом.

Підсумовуючи вище зазначене, можемо сказати, що в наш час є багато можливостей для покращення життя споживачів. Однією з головних причин розвитку мобільних технологій саме зараз є пандемія. Адже для того, щоб не збанкрутувати, магазини, ресторани та інші сфери обслуговування змушені були створити сайти, впровадити доставки. Такими сервісами найчастіше користуються містяни, бо, на жаль, в селах з цим можуть виникати проблеми. По-перше, не всюди є потужний зв'язок та Інтернет-підключення. По-друге, не у всіх може бути потрібна техніка. Тому маркетологи при створенні певного ресурсу повинні пам'ятати про всі категорії населення, щоб ніхто не відчував себе обділеним. Саме тому для розвитку ринку послуг маркетологи мають враховувати мобільні технології.

Список літератури

1. Карасва Н.В. WEB- та мобільні технології в економіці. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/18947>.

2. Терещук С.І. Технологія мобільного навчання: проблеми та шляхи вирішення. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки.* 2016. Вип. 138. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/6914/1/VchdpuP_2016_138_40.pdf

Стратегічне планування діяльності підприємства

Відомо, що «стратегія це спосіб досягнення результату, сформульованого у вигляді мети, можна стверджувати, що формулювання стратегій є процесом, у ході якого керівники встановлюють місію, формують систему цілей, обирають стратегії, а також визначають усі складові (компоненти) процесу стратегічного управління...» [3].

«Планування в цих умовах – це процес, де збігаються інтелектуальні, інтуїтивні та раціоналістичні прийоми, які дають змогу поєднати формальний та неформальний аспекти управління, щоб забезпечити впорядкованість заходів щодо реалізації стратегій для досягнення поставлених цілей. Згідно з функціональним підходом до управління, планування, що є основною функцією, треба визначити змістовно та організаційно, залежно від умов функціонування підприємства та поглядів керівників на місце, роль та значення цієї функції для розвитку підприємства...» [2].

«Головними перевагами стратегічного планування є: зв'язок поточних рішень з майбутніми результатами, організоване осмислення рішень (усупереч спонтанному прийняттю) з прогнозуванням їхніх наслідків; орієнтація на пошук альтернативних варіантів досягнення цілей, тобто допустимих цілей у межах визначених цілей та наявних обмежень; визначення можливостей і загроз, сильних та слабких сторін діяльності підприємства, врахування їх при встановленні цілей і формулюванні стратегій для забезпечення впливу на ці аспекти вже сьогодні тощо...» [1].

Плюси стратегічного планування не реалізуються самі по собі. Як кожне явище, стратегічне планування має характеристики, які в разі їх невдалого використання можуть зашкодити розробці та впровадженню стратегічних планів.

«Пастками» стратегічного планування є: «підміна змісту стратегічної діяльності формою, бюрократизованість процедур розробки стратегій і планів; надвитрати часу для

розробки стратегічних планів, що проявляється в запізненні реакцій на зміни в середовищі; розрив між стратегічною та поточною діяльністю, сподівання, що наявність стратегії вже забезпечує її здійснення тощо. Навіть якщо підприємство обійшло всі «пастки», воно може не досягти очікуваних результатів, що пояснюється помилками в організації планової діяльності...» [3].

«Головні недоліки практичного застосування системи стратегічного планування: відсутність необхідної інформації для прийняття стратегічних рішень та розробки стратегічних планів; як наслідок, спостерігається низький рівень обґрунтованості планових документів; відсутність альтернативних планів; недостатнє використання науково-методичного арсеналу планування: сценаріїв і методів ситуаційного планування (застосування моделі типу «Що буде, якщо...») тощо; слабо розвинена система поточного аналізу, контролю та коригування стратегічних планів; недосконала система стимулювання працівників, які беруть участь у розробці та виконанні стратегічних заходів; недостатній рівень організаційного, соціально-психологічного та фінансового забезпечення стратегічного планування...» [1].

Таким чином, наукова розвідка плюсів та мінусів стратегічного проектування є наріжним каменем для перспективного ефективного розвитку підприємства.

Список літератури

1. Сумець, О. М. Стратегічний менеджмент: підручник. МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.

2. Литвишко Л.О., Горбенко Ю.А. Адаптація функціонування великого та середнього бізнесу до сучасних умов роботи в період карантину, пов'язаного з пандемією COVID-19. Механізми управління розвитком територій. Литва, 2020. С. 134–137.

3. Жаворонкова Г.В., Скібіцький О.М. Запозичення для України досвіду антикризового менеджменту з країн розвинутої ринкової економіки. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2008. Вип. 18. С. 117–125.

Визначення конкурентних переваг на підприємстві

Формування конкурентних переваг займає важливе значення в діяльності будь-якого суб'єкта підприємництва, оскільки забезпечує його інформацією про зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування, а також визначає його місце у конкурентному середовищі. В практиці господарювання використовують велику кількість методик визначення конкурентних переваг, які враховують ті чи інші сторони діяльності підприємства. В економічній практиці господарювання вивченню питань оцінки конкурентних переваг присвячено значну кількість наукових досліджень таких науковців як Г. Азоев, А. Градов, Р. Фатхутдінов, М. Портер та ін.

У рамках системного підходу при оцінюванні конкурентних переваг підприємства варто враховувати при оцінці фактори внутрішнього й зовнішнього середовища. Для проведення комплексної оцінки конкурентних переваг на підприємстві необхідно їх оцінювати за алгоритмом, який включає такі етапи:

- визначення завдань оцінки конкурентних переваг;
- окреслення концепції вирішення завдань;
- створення економіко-математичної моделі системи;
- прогнозування розвитку конкурентної переваги [1, с. 81].

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства може бути обумовлений наявністю наступних трьох критеріїв: споживачі задоволені та мають бажання купувати товари у цього підприємства; акціонери та партнери не мають претензій до підприємства; персонал пишається своєю участю у діяльності підприємства [3, с. 37].

Крім аналізу зовнішнього середовища, під час оцінки конкурентних переваг підприємства необхідно досліджувати його ресурси. Для цього необхідно проаналізувати такі групи показників:

- наявні фінансові ресурси (їх склад, структуру та динаміку);
- ліквідність підприємства (загальну, швидку та абсолютну);

- ділову активність підприємства;
- показники фінансової стійкості;
- показники прибутковості;
- стан технологічних й технічних ресурсів;
- оцінку трудових ресурсів підприємства.
- інформаційні ресурси [2, с. 292-293].

Отже, в сучасних динамічних та мінливих умовах розвитку та діяльності підприємств аналіз конкурентних переваг є обов'язковим елементом стратегічного аналізу та необхідністю адаптації до змін, оскільки в конкурентній боротьбі за ринки збуту виграє той, хто ефективно та оптимально використовує результати проведеної аналітичної роботи. Ключовим елементом оцінки конкурентних переваг підприємств має бути комплексна оцінка діяльності підприємства на ринку, яка повинна показувати не тільки існуючий стан суб'єкта господарювання на ринку, але й обов'язково враховувати перспективи його розвитку, які передбачають стратегічне планування.

Список літератури

1. Заруцький І.Д., Житенко А.В., Ямушев В.Б. Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг як однієї зі складових процесу управління підприємством. *Науковий вісник ГОУ ЛНР «Луганський національний аграрний університет»*. 2019. №5. С. 79-88.
2. Кобозева Е.М., Мануйлова Ю.І. Визначення конкурентних переваг підприємств. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів*. 2019. Том 1. С. 291-294.
3. Лавренова Г.А., Сисоєв С.І. Формування конкурентних переваг сучасного підприємства. *Економінфо*. 2018. №4. С. 34-39.

Оцінювання впливу військових конфліктів і пандемічних обмежень на кредитування фізичних осіб

Щорічний огляд глобальної банківської діяльності 2021 [1] констатує, що наприкінці другого року всесвітньої пандемії світова економіка несподівано виросла, і банки уникнули найгіршого, але «перспективи галузі лишаються туманними, оскільки половина банків не покриває вартість власного капіталу». Динаміка показників банківської системи України, зокрема активів і кредитів фізичним особам (рис. 1), також відбиває певну стійкість банків до пандемічного шоку й навіть зростання кредитування. Водночас актуальні дані свідчать, що «просідання» кредитування під впливом коронакризових ризиків має короткостроковий характер у порівнянні з дворічною впадиною спричиненою військовими ризиками.

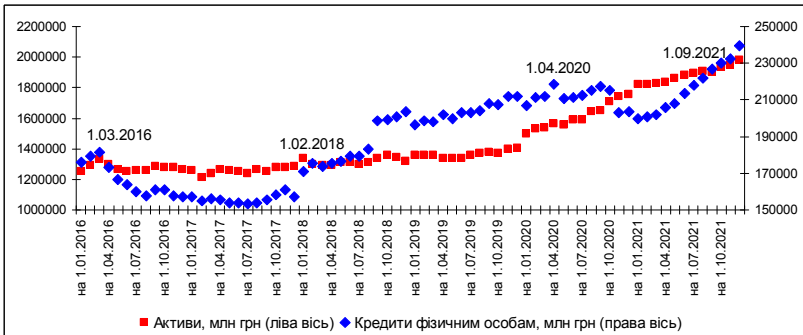


Рис. 1. Динаміка активів і кредитів фізичним особам банків України: 2016-2021 рр.

Джерело: обчислено автором за даними [2]

З метою оцінювання впливу цих двох джерел ризику на банківську систему України в аспекті кредитування фізичних осіб побудовано економетричну модель. Запропонована модель являє собою модель тренду з двома фіктивними змінними D_{COVID}

і D_{War} , такої структури: $D_t = (t - t_0)R_t$, де t_0 – момент часу зміни динаміки, R_t – бінарна змінна. Отже, $t_{0,COVID}$ відповідає 1.04.2020, $R_{t,COVID} = 1$ на відрізку [1.04.2020; 1.12.2021] і $R_{t,COVID} = 0$ для решти моментів часу; $t_{0,War}$ відповідає 1.01.2018, $R_{t,War} = 1$ на відрізку [1.01.2016; 1.01.2018] і $R_{t,War} = 0$ для решти моментів часу. Результати оцінки параметрів моделі (табл. 1) свідчать про статистично значущий негативний вплив як військового конфлікту ($p < 0,00001$), так і пандемії ($p < 0,0001$) на кредитування фізичних осіб. Крім того автором оцінено параметри моделі з трьома фіктивними змінними D_{War} , D_{COVID1} (вплив 1-ї хвили) та $D_{COVID2-3}$ (вплив 2-ї і 3-ї хвиль). Як і очкувалось, вплив 1-ї хвили незначущий ($t = -0,074$, $p = 0,941$).

Таблиця 1

Регресійний аналіз впливу військового конфлікту і пандемії на кредитування фізичних осіб, 1.01.2016-1.12.21

	Коефіцієнти	t-статистика	P-Значення
Y-перетин	121183,2	19,61	1,08E-29
t	1819,00	11,59	9,15E-18
D_{War}	-1688,79	-5,15	2,44E-06
D_{COVID}	-1657,31	-4,36	4,44E-05
R-квадрат	0,854		
F-статистика	132,650		

Джерело: обчислено автором за даними [2]

Висновок. Результати економетричного моделювання надають переконливі підтвердження більш значущого впливу військового конфлікту і його наслідків ніж пандемії на кредитування фізичних осіб в Україні.

Список літератури

1. Global Banking Annual Review 2021: The great divergence. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-banking-annual-review>
2. Активи банків України (2008-2022) / Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/active/> (дата звернення: 31.01.2022).

Вплив діджиталізації на бізнес-моделі компаній

Зміни, що відбулися у суспільстві останніми роками посприяли змінам в економічних процесах та запустили процес подальшої трансформації: соціальної, ринкової та цифрової. В умовах потужного розвитку інформаційних технологій і глобалізаційних трансформацій середовище бізнесу зазнає динамічних перетворень. Каталізатором інноваційного розвитку є діджиталізація. Діджиталізація швидкими темпами проникає практично у всі сфери промисловості та послуг, сприяє змінам в управлінні компаніями, удосконалюючи при цьому їх бізнес-моделі та роблячи їх більш конкурентоспроможними на ринку. Використання потужного програмного забезпечення, обладнання та цифрового інструментарію і формує конкурентні переваги компанії на ринку.

Разом з тим інтенсивний процес цифровізації економіки генерує появу все нових цифрових технологій та рішень, а специфіка їхнього впливу на бізнес-моделі підприємств потребує ретельнішого наукового дослідження, що спричиняє актуальність даної теми [1, с. 114].

Діджиталізація бізнесу – це досить еволюційний та органічний процес, адже з'являються більш прозорі правила гри учасників бізнесу на ринку, і учасники розуміючи всю складність змін, пристосовуються до них та розвиваються. Сильніші та більш розвинуті компанії виступають в ролі генераторів змін, а слабші компанії наслідують цей досвід і з часом удосконалюються. Ті підприємства, що готові до цифрової трансформації і адаптації мають великий потенціал до розвитку [2].

На сьогодні цифрова трансформація актуальна не лише на рівні підприємства, а й на рівні галузі та навіть держави. Вона покликана полегшити роботу з великими масивами даних, автоматизувати майже всі види діяльності, налагодити взаємодію громадян з державою, клієнтів з компаніями та держави, з підприємствами [3].

Отже, в умовах нової економіки, під час високої конкуренції,

швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі сфери економіки, діджиталізація вийшла на новий рівень важливості для бізнес-організацій. Для підтримки конкурентоспроможності підприємствам необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма доступними напрямками та формами: клієнтський досвід; партнерство та колаборація; робота з даними; впровадження інновацій; HR-стратегія та культура; управління цінністю [4].

Для впровадження діджиталізації у бізнес-моделі необхідно впровадити такі напрями: застосування цифрових інструментів до формування комунікаційної політики підприємства та інформаційних потоків; діджиталізація процесу прийняття рішень та контролю їх реалізації; діджиталізація ресурсного забезпечення та фінансової функції підприємства; застосування ERP та CRM систем в управлінні персоналом; цифрова трансформація інформаційної інфраструктури підприємства та відносин зі споживачами.

Отже, вважаємо, що у сучасних умовах діджиталізація повинна стати необхідною умовою бізнес-моделі успішного підприємства. А для розвитку бізнесу за умов цифрової трансформації ринку та національної економіки та динамічності флуктуацій слід імплементувати світові практики діджитал-трансформацій бізнес-моделей для збільшення власної конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Лісова Р.М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 19. С. 114-119.
2. Длігач А. О. Цифрова трансформація як ліфт у майбутнє URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/uaarticles/cyfrova-transformaciya-yak-lift-u-majbutnye> (дата звернення: 10.02.2022).
3. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості діджиталізації бізнесу компанії в умовах розвитку індустрії 4.0. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8266> (дата звернення: 10.02.2022).
4. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 44-52.

Альона Николайчук
Науковий керівник – асист. Бойда С.В.

Сучасний стан та основні тенденції розвитку ринку консалтингових послуг

Індустрія консалтингу приносить сотні мільярдів доларів доходу кожного року і є однією з найбільш рентабельних і швидкозростаючих сфер, тому дослідження ринку консалтингових послуг набуває особливої актуальності.

Наймасовішою тенденцією для світових та українських компаній сьогодні є глобальна цифровізація. Перехід до оцифрування збільшився під час пандемії COVID-19 і створив сплеск можливостей для консультантів, що спеціалізуються на цифровій трансформації. До прикладу, компанія Ernst & Young інвестує значні кошти у свою цифрову трансформацію: 1,5 мільярда доларів вклались у якісні аудити та інноваційні проекти, технологічні рішення та стратегічні альянси [1]. Що стосується вітчизняного консалтингу, то в Україні також підтримується тенденція введення інформаційних систем та їх об'єднання з метою збільшення ефективності управлінських бізнес-процесів. Український консалтинг націлений на перехід від IT-аудитів до IT-проектів та мобільних технологій.

До 2025 року прогнозується зростання галузі в середньому на 8% на рік загальною вартістю 1201 млрд. доларів США [2]. Цей факт змушує фірми розширювати свій штат, пропонуючи можливості для професіоналів, особливо тих, хто володіє навичками хмарних обчислень, оцифрування, а також розробки програмного забезпечення. Спостерігається це в дії на прикладі такої компанії, як PwC, яка пообіцяла інвестувати 12 мільярдів доларів у створення 100 000 нових робочих місць у всьому світі протягом наступних п'яти років [3]. Наслідуючи її, E&Y, Deloitte, KPMG і Grant Thornton також збільшують прийом фахівців, приділяючи особливу увагу науці про дані, цифровій аналітиці та кібербезпеці. Тенденція набору нових працівників є актуальною і для вітчизняного консалтингу, адже ринок консалтингу в Україні також має позитивну динаміку і

становить орієнтовно 0,46% від ВВП (585 млн доларів) станом на 2020 рік, тому фірми розширюють власні робочі сили задля задоволення зростаючого попиту [4].

В Україні також широко спостерігається тенденція якісних змін, що пов'язані зі зміною спеціалізації послуг. Головними різновидами консалтингових послуг стають маркетингові дослідження та організація маркетингу на підприємствах. Сьогодні в Україні налічується близько 300 національних консалтингових фірм [5]. Виникають внутрішні консалтингові компанії з потужними спеціалістами, які активно використовують сучасні технології, вдосконалюють методику консультування і можуть пристосуватися до мінливих реалій українського бізнесу.

Отже, діяльність консалтингових фірм як в Україні, так і у світі в цілому пов'язана зі збереженням гнучкості та легкості адаптації. Українським підприємствам необхідно бути відкритими до змін і нововведень, сформулювати для консультантів кінцеву мету взаємодії та фокусуватись на найважливіших для клієнта аспектах.

Список літератури

1. Офіційний веб-сайт Ernst&Young. URL: https://www.ey.com/en_gl/news/2020/09/ey-reports-global-revenues-of-us-37-2b-in-2020 (дата звернення 16.02.2022р.).
2. Отчет о мировом рынке управленческих консультационных услуг (с 2021 по 2030 год) – влияние и восстановление COVID-19. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20210311005416/en/Global-Management-Consulting-Services-Market-Report-2021-to-2030---COVID-19-Impact-and-Recovery---ResearchAndMarkets.com> (дата звернення 16.02.2022р.).
3. Офіційний веб-сайт компанії PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/the-new-equation/the-new-equation-strategy.html> (дата звернення 16.02.2022).
4. Рейкін В.С., Макара О.В. Консалтинг в Україні: оцінка стану та тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020 р. Випуск 39. С.97-101.
5. Ринок консалтингових послуг. Його становлення та розвиток в Україні. URL: <https://www.management.com.ua/consulting/cons002.html> (дата звернення 16.02.2022).

Сучасні рішення для автоматизації процесів з управління людськими ресурсами

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій розвинулась і сфера HR, автоматизація якої відбувається надзвичайно швидко. Уже зараз існує безліч сервісів як платних, так і безкоштовних, які призначені для підвищення власної ефективності менеджера та продуктивності членів команди.

Програма для менеджера бере на себе рутинні процеси, виявляє неефективності, прогнозує продуктивність та оптимізацію робочої сили. За внутрішніми дослідженнями компанії Hurma 2019 року, кооперація фірм з їх сервісом на 43% заощаджує робочий час HR-ів та на 57% – час рекрутерів. І це позначається на фінансовій економії – використання Hurma дозволяє економити від 18% бюджету на рекрутинг [3].

Принцип роботи полягає в тому, що кожному співробітнику надається доступ до власного кабінету в сервісі, який обере компанія (Hurma System, PeopleForce, Team2Win тощо). У роботі додатків для менеджерів можна виділити 4 провідні напрями автоматизації: HR-системи, рекрутинг, постановка цілей та аналітика.

HR-система покликана не замінити менеджера, а істотно полегшити його життя. База співробітників, календар компанії, події та нагадування, автоматизація запитів працівників, облік переробок, робочого часу, розрахунок зарплат – усе це інструментарій сучасного HR-а.

Рекрутерам же підвладні такі дії: створення вакансій у системі та їх автоматичне відправлення на сайти, спеціалізовані на пошуку кадрів (HeadHunter, SuperJob, Robota.ua, Work.ua), зберігання інформації про всіх кандидатів в одному місці, наявність статистики про ефективність каналів рекрутингу, кількість кандидатів і вакансій тощо.

Ще однією функцією HR-рішень є постановка цілей для компанії, відділу, співробітників. Керівники можуть дозволити

працівнику власноруч визначати свої цілі, для мотивації та розвитку в нього творчого та критичного мислення.

У розділі HR-аналітики підраховуються всі показники компанії з приводу управління персоналом: кількість співробітників, їх віковий та гендерний розподіл, плинність кадрів, причини звільнення і т. д. Статистика доступна за тиждень, місяць, квартал, півроку і рік, що дозволяє розглядати робочі ресурси компанії максимально детально.

Завдяки мінімальним системним вимогам, програми можна встановлювати на будь-який комп'ютер.

Компанія, яка все-таки вирішить оптимізувати роботу менеджера з HR, повинна раціонально підходити до вибору сервісу. Потрібно чітко розставити пріоритети, зрозуміти які аспекти роботи необхідно вдосконалити, а з якими проблем немає.

Автоматизація може пройти безболісно, або ж, навпаки, можуть виникнути труднощі:

- нестача ресурсів (матеріальних та фізичних);
- сумніви в правильності вибору, необхідності HR-автоматизація взагалі;
- неготовність компанії змінювати структуру бізнес-процесів, тим паче у режимі реального часу;
- процес адаптації може зайняти чималий проміжок часу;
- інші форс-мажори.

Опір новому – природний процес. Головне – не піддаватися цьому почуттю і не забувати заради чого фірма зважилась на автоматизацію HR-процесів і що вона отримає трохи пізніше.

Список літератури

1. 5 главных инсайтов автоматизации HR процессов: мифы vs реальность. Офіційний сайт компанії PeopleForce. URL: <https://peopleforce.io/ru/blog/5-glavnyh-insajtov-avtomatizatsii-hr-protsesov-mify-vs-realnost/> (дата звернення: 12.02.2022р.).

2. Инструменты HR-аналитики. Офіційний сайт компанії A2is. URL: <https://a2is.ru/catalog/programmy-dlya-hr-analitiki> (дата звернення: 12.02.2022р.).

3. Офіційний сайт компанії Hurma System. URL: <https://hurma.work/> (дата звернення: 12.02.2022р.).

Фінанси домогосподарств у фінансовій системі країни

Суть фінансів населення, їх роль та місце у фінансовій системі країни, особливості управління цими фінансами мають важливе значення для розуміння проблем соціально-економічного розвитку країни.

Сучасні теорії економічного розвитку визначають людський капітал основним чинником виробництва, а тому значним перетворенням піддалися також і визначення мотивів та підходів до формування фінансової поведінки індивідів і примноження людського капіталу.

Різні теоретичні положення визначають сферу фінансів домогосподарств у фінансовому просторі країни та у фінансовій системі держави. «Саме через існування власних потреб людини і сім'ї та індивідуальну участь у прийнятті фінансових рішень, виокремлюють цю сферу в самостійне поняття, і це також важливо в розумінні функціонування фінансової системи країни» [1].

Фінанси домогосподарств є первинним і неподільним елементом фінансової системи країни, вони взаємодіють з іншими суб'єктами, виконуючи відтворювальну, споживчо-інвестиційну, розподільчу, регулюючу та контрольну функції. Фінансові рішення приймаються людиною в залежності від власних уподобань, рівня фінансової грамотності, психоемоційних, культурних та соціальних мотивів, які взаємообумовлені та знаходяться в різній кореляції щодо прийняття окремою людиною фінансових рішень.

Фінанси домогосподарств можуть утворювати як особисті так і сімейні, родинні фінанси, що виступають похідними поняттями та характеризуються лише масштабами укрупнення і соціальними комунікаціями між людьми, а не економічними відносинами, оскільки не завжди сімейні чи родинні фінанси цілісні за своєю економічною природою. Це дає змогу визначити основні відмінності між особистими фінансами і

фінансами домогосподарств, родинними, сімейними фінансами, як і звести їх всі до поняття «фінансів населення».

При дослідженні фінансів домогосподарств необхідно, як правило, використовувати два рівня аналізу: макроекономічний – для аналізу фінансів населення в цілому. А для дослідження сукупних доходів і витрат громадян, аналізу валових заощаджень та інвестиційної діяльності і зв'язків між ними – аналіз особистих фінансів громадян. Аналізуючи їх як окремих суб'єктів економічного життя з використанням специфічних знань та навичок з управління ресурсами у фінансовій сфері та, що важливо, прийомів поведінкових фінансів. «Аналіз особистих фінансів на мікрорівні обов'язково включає дослідження чинників участі фізичних осіб (громадян) на ринку товарів і послуг, управління доходами та витратами, складання особистих бюджетів для фінансового планування та оптимізації фінансових потоків окремого громадянина» [2].

Тому, прийняття власних (особистих) фінансових рішень кожною людиною є досить складним процесом, що акумулює в собі не тільки фінансові аспекти, а також психологічні, емоційні мотиви та соціально-культурне становище індивіда.

Необхідно також зауважити, що прийняття фінансових рішень пов'язане з ризиками, які варто враховувати та намагатись мінімізувати. Завдяки контролю над особистим фінансовим становищем, створенням резерву заощаджень, здійсненням грамотного інвестування, страхуванням та формуванням перспективних фінансових планів окремою людиною досягається ефективне фінансове планування та надійний захист від можливих втрат і ризиків.

Список літератури

1. Хом'як М. С. Особливості фінансів домогосподарств в Україні та їх місце в фінансовому просторі країни. Економічний науково-практичний журнал *Причорноморські економічні студії*. Випуск №19. 2017. С. 106-109.

2. Борисова І. С. Планування особистих фінансів в кризовий період. *Вчені записки ТНУ імені І.В. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. Том 32 (71). С. 116-122.

Діана Панфілова

Науковий керівник – асист. Попадюк О.В.

Цифрова трансформація сучасного ритейлу

Світова пандемія спричинена коронавірусною хворобою «вдарила» по економіці не тільки України, але й всього світу. Ринок роздрібної торгівлі (ритейлу) був змушений або зачинитися, або вжити необхідних заходів для подальшого функціонування.

Якщо говорити про ринок ритейлу, то варто зазначити, що це найважливіша частина економіки будь-якої країни, а також величезний сектор бізнесу, де зайнята колосальна кількість трудових ресурсів [1].

Дослідимо ринок ритейлерів в Україні. Одним із провідних трендів сьогоднішніх днів у ритейлінгу є співпраця з іншими секторами діяльності. Однією з найбільш визначних подій цього напрямку є створення власної платіжної картки АТБ-Рау корпорацією АТБ разом з Райффайзен Банк Аваль. Це показовий приклад того, як ритейлінг виходить у нову для себе сферу, особливо якщо враховувати останні гучні події – боротьби ритейлу зі зниженням ставки за еквайрингом.

Сьогодні Україна має одну з найбільших ставок серед країн Європи. Українські ритейлери за кожен безготівковий платіж покупця сплачують від 1,8% до 3% комісійних зборів, що розподіляються між банком, якому належить карта (інтерчейндж-комісія, що становить 1,4–1,6%), та банком якому належить термінал. Це спричинило, те що ритейлінг почав шукати власні шляхи розв'язання цієї проблеми – це стало першим «дзвіночком» для фінансового сектору. Перспектива випуску подібних карт лише для своїх клієнтів АТБ оцінюють у 20 млн одиниць [2].

Як результат проведення карантину значно знизилося українське ВВП, про що свідчать результати Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства. Станом на початок 2021 р. воно склало 6,5% [3]. Імпорт України дорівнював \$24,3 млрд, експорт з України - \$23 млрд відповідно

зменшення експорту склало \$1,6 млрд або на 6%). Отже маємо, сальдо від'ємне - \$1.4 млрд [4].

Проте деякі види підприємств навіть перемогли завдяки пандемії, перейшовши на віддалену роботу і цифрові платформи. До прикладу, торгівля офісним обладнанням у 2021 р. збільшилася, адже компанії адаптувалися до рішень для віддаленої роботи. Цифрові платформи, які пропонують розважальні послуги, такі як Netflix, і послуги зв'язку, такі як Zoom, у цей період тільки збільшували свої прибутки у рази. Найбільше від Covid-19 постраждали підприємства сфери послуг, особливо послуги з розміщення та харчування. Надалі за спадом займають свої місця непродовольче виробництво, роздрібна та гуртова торгівля, а також туризм та транспорт.

Оскільки пандемія не зникає вже декілька років поспіль, важко сказати, коли торгівля в найбільш постраждалих секторах повернеться на колишній рівень. З'явилися нові варіанти вірусу, і світ має зіткнутися з логістичними проблемами, пов'язаними з виробництвом і швидким розповсюдженням вакцини серед тих, хто найбільше її потребує. За оптимістичними оцінками ОЕСР, до пандемічного рівня торгівля повернеться на початку 2022 р. Більш обережним сценарієм є помірне відновлення світової торгівлі протягом наступних 2 років, оскільки країни поступово приймають пандемію і послаблюють обмеження на пересування.

Список літератури

1. Ритейл – що це таке, як працює та хто такий ритейлер URL: <https://termin.in.ua/ryteyl-ryteyler/>
2. Стрімка діджиталізація: цифрова трансформація ритейлу під час карантину URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/strimka-didzhitalizacziya-cifrova-transformacziya-ritejlu-pid-chas-karantinu/>
3. Українська економіка впала за півроку на 6,5%. У другому кварталі - на 11% URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/08/6/663774/>
4. Державна служба статистики України – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Чи можна заробити на NFT?

У сучасному світі картини, відео та творчість загалом займають значне місце в суспільстві. З початком цифровізації виникла потреба, щоб моя картина або відео могли продаватися в інтернеті. На допомогу прийшли невзаємозамінні токени.

«Невзаємозамінні токени – це особливий тип криптовалюти, який є незамінним, на відміну від більшості криптовалют та багатьох мережевих або службових токенів» [1]. Вона являє собою активи, що існують лише у власних криптосистемах. Колекційна картинка, яка представлена токеном, і є єдиною у своєму роді, не може бути замінена, тому що схожої вже не існує в світі.

«Іншими словами, NFT – це тип цифрових активів, створений на блокчейні, який дозволяє отримати право власності на товар, що існує винятково в мережі, і водночас засвідчити його оригінальність» [2].

Блокчейн – розподілена база даних, що зберігає впорядкований ланцюжок записів (так званих блоків), що постійно збільшується. Кожен блок містить часову позначку, хеш попереднього блоку та дані транзакцій, подані як хеш-дерево. Тому внесення змін в один з блоків вимагає відповідних змін в усіх блоках після нього, що, зазвичай, виявляється або дуже складно, або дуже дорого.

Потрібно пам'ятати, що цифровим активом та NFT-токеном може стати буквально будь-що. Уявіть собі, будь-який цифровий слід у мережі, швидше за все, він може бути токенизований за допомогою NFT. Наприклад, на платформі Valuables є можливість створювати, продавати й купувати NFT на базі твітів (перший твіт засновника Twitter Джека Дорсі вже продається за \$2 млн).

Така модель і розвиток NFT-ринку дозволяє творцям контенту продавати твори мистецтва безпосередньо покупцеві без посередників, що позбавляє значних додаткових витрат для обох сторін. Саме цим зараз і користуються, автори виставляють

свої невзаємозамінні токени на онлайн аукціонах та виставках, де можна придбати їхню роботу.

На сьогоднішній день, ринок NFT не є дуже розвинутим, тому велику роль в світовій економіці він не відіграє. До того ж, він існує лише 5 років. На кінець 2021 року, людей, які зацікавлені в NFT стало на 90% менше. Проявляються сліди шахрайства і деяких розбіжностей з правовою системою країн, але все ж він є великою можливістю для інвестицій та розвитку цифрової творчості, а також допомоги молодим художникам створювати і розвивати мистецтво, при цьому заробляючи чималі гроші.

NFT можуть повністю трансформувати такі ринки, як, наприклад, нерухомість та автомобілі. Вони також можуть бути частиною вирішення проблем із землеволодінням. Тільки 30% світового населення мають юридично зареєстровані права на свою землю та власність. Тим, хто не має чітко визначених прав, набагато важче отримати доступ до фінансів та кредитів. Крім того, якщо в майбутньому більша частина нашого життя буде проводитись у віртуальних світах, то речі, які ми там купуємо, ймовірно, будуть куплені та продані як NFT.

Але як все в світі має свої плюси та мінуси, так і NFT має недоліки: вона записує транзакцію криптовалюти та прикріплює до неї довільні дані. І більше нічого. І тому вважається, що ця транзакція наділяє правами володіння на прикріплені дані, але механізму, що надає законної сили цим правам володіння, немає. При цьому часто дані є абстракцією. Припустимо, вам належить пістолет з відеоігри. Насправді цього пістолета може і не існувати. Може не існувати способів носити його із собою, стріляти з нього або навіть подивитися на нього.

Тож заробляти гроші на NFT можна, але законодавчо ми не будемо мати права власності на ту чи іншу картинку.

Список літератури

1. Невзаємозамінний токен. Електронна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Невзаємозамінний_токен
2. Що таке NFT і як продати цифрове мистецтво за мільйони. URL: <https://ain.ua/ru/2021/03/18/nft-renesans-abo-yak-prodati-cifrove-mistectvo-za-miljoni/>

Проблеми формування прибутку на підприємстві

В ринкових умовах у підприємств немає гарантій отримання прибутку. Прибутковість залежить від того, наскільки адекватно попиту, підприємство визначає асортимент, ціну, кількість і якість продукції, яку воно планує реалізувати. Це вимагає від кожного підприємства формування економічної та збутової політики, пошук ефективних напрямків діяльності. Прибуток є основним джерелом поповнення власних фінансових ресурсів, гарантує повноту та своєчасність виконання зобов'язання перед кредиторами і забезпечення фінансування капітальних та фінансових інвестицій. Незалежно від виду діяльності підприємства та форми його організації прибуток є основою його стабільного розвитку.

Прибуток підприємства є основним показником, що відображає ефективність фінансово-господарської діяльності та його фінансовий стан. Прибуток являє собою кінцевий фінансовий результат, що характеризує виробничо-господарську діяльність усього підприємства, тобто становить основу його економічного розвитку [1, с.216]. Аналізуючи прибутковість підприємства можна знайти найбільш затратні та збиткові напрямки його діяльності, а також найбільш прибуткові види діяльності, можливі шляхи розвитку.

Прибутковість підприємства визначається переважно такими трьома основними факторами: витратами на виробництво та реалізацію продукції, обсягом реалізації та рівнем цін. Крім того, на величину прибутку підприємства впливають специфічні особливості тієї галузі, до якої воно належить. Від того в якій галузі працює підприємство залежить рівень і структура витрат, шляхи їх зниження та норма прибутку.

Проблеми формування прибутку підприємства лежать у площині фінансової, операційної та інвестиційної діяльності, їх можна згрупувати у такі три основні групи:

1. Відсутність системи аналізу та планування прибутку й рентабельності через недостатність інформаційного та методичного забезпечення. Якісний аналіз та планування прибутку забезпечать визначення найбільш витратних та найбільш прибуткових напрямків діяльності.

2. Недостатня робота щодо збільшення обсягів виробництва, оптимізації витрат та вдосконалення асортименту та якості продукції, робіт, послуг. Збільшення обсягу продажу як прямо так і опосередковано впливає на збільшення прибутку. З одного боку, збільшується дохід від реалізації продукції, з іншого, зменшується питома вага постійних витрат у собівартості продукції. При зниженні витрат, при цьому не впливаючи на якість продукції, та зміні ціни у підприємства збільшується запас фінансової стійкості. Можливі ще випадки зниження ціни з метою збільшення доходу від реалізації продукції внаслідок охоплення нових споживачів. В той же час низькоякісна продукція не дозволяє отримати більший дохід внаслідок підвищення ціни, а також не дає можливості збільшити обсяг реалізації цієї категорії продукції, що є прибутковою тільки при цьому обсязі продажу.

3. Недостатньо ефективний розподіл прибутку та використання ресурсів. Прибуток, що отриманий раніше і використаний на споживання, а не на розвиток ефективних напрямків діяльності, не приносить в майбутньому додаткового ефекту.

Перераховані проблеми не дозволяють максимізувати прибуток відповідно до ресурсного потенціалу підприємства. Крім того, за таких умов, неможливо прийняти обґрунтовані рішення щодо управління діяльністю підприємства. Тому в сучасних умовах необхідно здійснювати пошук рішень проблем та пошук резервів підвищення прибутковості підприємств.

Список літератури

1. Кавтиш О. П., Трохименко М. Ю. Проблеми формування та напрямки розподілу прибутку промислових підприємств в умовах кризи. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, Випуск 5 (05), 2016. С.215-218.

Інвестиційний потенціал страхової компанії

Здійснення інвестиційної діяльності є важливим для кожного страховика задля забезпечення нормального функціонування як самої компанії, так і забезпечення її фінансової стійкості та ліквідності, а також для захисту інтересів страхувальників у збереженні та примноженні вкладеного капіталу.

Інвестиційний потенціал страховика – це можливість акумулювати значні обсяги капіталу у вигляді страхового фонду та здатність правильно керувати цими коштами з метою отримання доходу в майбутньому.

Інвестиційний потенціал страхової компанії може визначатися багатьма факторами, а саме:

- обсягом страхових премій
- структурою страхового портфеля;
- збитковістю чи прибутковістю страхових операцій;
- умовами державного регулювання формування страхових фондів;
- термінами страхових договорів;
- обсягом власних коштів тощо.

Згідно з діючим ще Законом України «Про страхування» страхові компанії можуть інвестувати страхові резерви та інші кошти, проте таке розміщення має обов'язково здійснюватися страховиками на умовах поверненості, ліквідності диверсифікації, та прибутковості [1].

Досить актуальне завдання для страхових компаній – підвищення ефективності процесу управління інвестиційним потенціалом. Вибір тієї чи іншої моделі управління залежить від: розміру та фінансової спроможності компанії, обраної інвестиційної політики, прямих і непрямих обмежень чи стимулів уряду щодо вибору інвестиційних партнерів, умов їх діяльності тощо.

Більшість страхових компаній не мають правильної інвестиційної стратегії та інвестують у фінансові інструменти чи

банківські депозити дочірніх компаній. З часом потреба в ефективному та доцільному розміщенні фінансових ресурсів страховиків буде зростати разом із розвитком страхового ринку.

Щодо страхового ринку України, страхові компанії в першу чергу звертають увагу саме на страхову діяльність і меншою мірою – на інвестиційну. Значні ризики, низька обізнаність, некваліфіковані кадри, недостатність інформації для прийняття рішень, обмеженість інвестиційних інструментів, несприятливе політичне становище в країні, економічна нестабільність, низька ділова активність, інфляція, невисока прибутковість інвестицій – основні причини, які гальмують розвиток інвестиційної діяльності страховиків в Україні [2, с. 670].

Для вирішення цих проблем необхідно:

- формувати та підтримувати на високому рівні обсяг власного капіталу страхових компаній;
- сприяти зростанню довіри населення до страхових компаній;
- забезпечити диверсифікацію інвестиційного портфелю страховиків;
- сприяти розвитку фондового ринку в Україні;
- вдосконалювати державний нагляд за страховою діяльністю, що передбачатиме контроль таких показників як: внутрішня система управління і контроль за ризиками, прозорість фінансової звітності, виявлення і усунення недоліків у діяльності страхових компаній.

Впровадження даних заходів позитивно відобразиться на показниках роботи страховиків та як наслідок підвищуватиме інвестиційний потенціал страхових компаній України.

Список літератури

1. Про страхування: Закон України від 07 березня 1996 № 85/96-ВР. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (дата звернення: 13.02.2022).
2. Рекуненко І.І, Чорна С.В. Особливості інвестиційної діяльності страхових компаній. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 667-672.

Проблемні аспекти організації податкового контролю в Україні

В доходах бюджету країни значну частину займають податкові надходження. В сучасних умовах нестабільного розвитку економіки в Україні, правильна організація податкового контролю є однією із основних засад стабілізації соціально-економічного розвитку добробуту громадян. Для забезпечення прозорого адміністрування податкових відносин необхідно організувати ефективний контроль, і визначити оптимальний розмір витрат на його здійснення [1].

Згідно з чинним податковим законодавством, податковий контроль трактується як заходи, які здійснюють органи контролю та узгоджують центральні органи влади для контролю правильності нарахування та своєчасної сплати податків і зборів [2].

Дуже важливим є питання податкового менталітету в країні, тобто ставлення платників податків до виконання своїх обов'язків щодо сплати податків. Це залежить від утворення кооперації між державою та громадянами, та забезпечення довіри між ними. Податковий менталітет буде погіршуватися, якщо немає довіри, що спричинятиме ухилення від виконання податкових зобов'язань, тому що не отримуються якісні публічні послуги та не забезпечена прозорість використання бюджетних коштів. Насправді, довіра у більшості звичайних платників виникатиме тоді, коли держава буде в змозі змусити платити податки найзаможніших суб'єктів господарювання. Органами ДПС впроваджується ризико-орієнтована система організації податкового контролю, яка має на меті обмеження перевірок сумлінних платників, тим самим знижуючи тиск на них.

Вагомою проблемою є явище ухилення від сплати податків, а зокрема неправильне та несвоєчасне подання податкових декларацій; навмисне зниження суми податків; недостовірність оформлення виду підприємництва, або ж ведення господарської діяльності без реєстрації; використання офшорних схем. Саме

для запобігання та вирішення даних проблем контролюючими органами здійснюються різні види перевірок та застосовуються санкції.

Процедура адміністрування актуалізує питання щодо більш ефективного застосування електронних перевірок. Даний формат перевірок сприятиме вирішенню питань, які сьогодні мають негативний ефект. Наприклад, це дасть змогу підвищити швидкість, точність та ефективність результатів перевірок; вдосконалити роботу на різних етапах перевірок; створить можливості самоперевірки поданої податкової звітності для платників податків; сприятиме зменшенню податкових правопорушень та судових процесів. І головне, такий вид перевірок дозволить знизити вплив «людського фактору», завдяки зменшенню особистих контактів між платниками та контролюючими органами.

Для вдосконалення податкового контролю в Україні необхідно переформувати у громадян ставлення до розуміння обов'язку добровільної сплати податків та підвищити якість методів контролю. Проблемою є пріоритетність активізації податкових перевірок, але мало уваги приділяється роботі з платниками податків для максимального забезпечення доступної інформації для них. Розвиток напряму впровадження чіткого механізму процедур для кожного виду податку мінімізував би шляхи ухилення від його сплати та змінив би пріоритет контролю від суто фіскального до конкретного обслуговування платників.

Перші кроки до вдосконалення механізму податкового контролю зроблені. Органи ДПС вносять зміни для зменшення кількості тих, кого перевірятимуть, та максимального введення механізму першочергового реагування на випадки, щодо яких існує найбільша ймовірність несплати податків чи приховування доходів.

Список літератури

1. Іванишина О.С., Деміденко Л.С. Оцінка ефективності податкового контролю. URL: <https://www.ndifp.com/1404/>
2. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 №2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

Напрями удосконалення податкової системи України

Складним, важливим та впливовим чинником розвитку економічних процесів у будь-якій державі є її податкова система. Парламент та урядові структури через зміни умов оподаткування регулюють розвиток економіки.

Податкова система – це певний комплекс податків, зборів, платежів та інших внесків, які надходять до бюджету країни та державних цільових фондів, а також підпорядковуються законам цієї країни [1]. Вміле їх регулювання є важливою складовою зростання економіки.

Аналізуючи сучасну податкову систему України, робимо висновок про її неефективність та нестабільність, адже адекватна податкова система в повній мірі стимулює зростання та розвиток економіки. Нововведення та часті зміни в податковому законодавстві України впливають на «прогаліни» у ньому та віддаляють нас від європейських норм податкової культури. На нашу думку, постійні зміни в податковій системі України, які вводяться з метою лише поповнення Державного бюджету, не покращують імідж нашої держави, її економіку або фінансовий стан суб'єктів господарювання та малого бізнесу [1].

На нашу думку, податкова система України наразі дуже «занедбана» та потребує реформування. Для цього необхідно ставити інші пріоритети, ніж просто збільшення фіскального тиску або розширення податкової бази, а також привести власне законодавство до норм країн Європейського Союзу. Ми вважаємо, що в процесі реформування потрібно приділити велику увагу аналізу фінансового стану платників податків, використовуючи при цьому сучасні технології та інші наукові досягнення. Нашим урядовцям потрібно думати в першу чергу про суб'єктів господарювання, правильно оцінити їх податкове навантаження, оскільки податки включаються до структури витрат.

Одною із цілей змін у вітчизняному податковому законодавстві повинно стати заохочення бізнесу вести свою

справу в Україні, а не поза її межами. Також, можна ввести заохочувальні пільги для тих суб'єктів господарювання, які реінвестують прибутки у власний бізнес. Хорошою альтернативою сучасному податку на прибуток може стати податок на виведений капітал, який скоротить виплату дивідендів крупним власникам та виведення їх статків за кордон. Потрібно, також, не забувати про податкове стимулювання залучення до країни іноземного капіталу та максимальне сприяння іноземному інвестуванню. Потребують змін і підходи до контролю за сплатою податків, адже в Україні легко ухилитися від їх сплати, що призводить до величезних розмірів тіньового сектору [2].

На нашу думку, в процесі реформування власної податкової системи потрібно запозичити найкращий досвід розвинених країн – США, Європейського Союзу, Японії. Вітчизняна податкова система повинна враховувати реалії української економіки, менталітет нашого населення та бізнесу, а також запозичити найкращі світові деталі податкової системи інших країн. Реформування податкової систему повинно зробити її цілісною, стабільною та адекватною викликам сьогодення, використовуючи при цьому досвід оподаткування розвинених європейських країн. Ефективна та сучасна система оподаткування, що з'явиться у процесі реформ, повинна призвести до конкурентоздатності та швидкого росту нашої економіки.

Список літератури

1. Ткаченко Н.М., Ільєнко Н.О. Становлення податкової системи України: теорія, методологія, практика, проблеми та перспективи. Київ: Алерта, 2015. 664 с.

2. Реформування податкової системи України: сучасні виклики та орієнтири: монографія / авторський колектив; за заг. ред. П. В. Пашка, Л. Л. Тарангул. К.: ТОВ «Новий друк», 2015. 570 с.

Вплив доступності фінансових послуг на економічний розвиток держави

Доступність фінансових послуг для населення є важливим індикатором розвиненості фінансового сектору України. Світовий досвід показує, що створення умов для вільного користування фінансовими послугами для всіх верств населення сприяє підвищенню економічного розвитку держави та підвищенню доходу громадян.

Фінансові послуги є складовою фінансової інклюзії, яка характеризує рівень доступності до базових фінансових послуг усіх сегментів населення, що є найактуальнішою проблемою.

Даною проблемою фінансових послуг займаються міжнародні організації такі як: Світовий банк, Організації з економічного співробітництва та розвитку, Міжнародний валютний фонд, Базельський комітет з питань банківського нагляду і також Рада з фінансової стабільності.

Світовий банк виділив такі основні фінансові послуги: грошові перекази та платежі, послуги з кредитування, послуги із заощадження, страхові послуги.

Виділяють 3 основні характеристики фінансових послуг:

- 1) операції здійснюються на користь третіх осіб, тобто мають посередницький характер.
- 2) предметом операцій виступають фінансові активи.
- 3) метою операцій є отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансового активу.

За даними Світового банку не мають доступу до якісних фінансових послуг понад третина споживачів [1]. За результатами дослідження, представників проекту Агентства США з міжнародного розвитку USAID «Міжнародні партнерства заради стабільності фінансового сектору» встановили, що пересічний українець володіє мінімумом знань щодо фінансів, користується простими банківськими послугами та не знає про свої права як споживача фінансових послуг.

Станом на 2021 рік 68% українців вважають відсутність потреб в електронних фінансових послугах. 24% вважають, що їм не вистачає навичок користування електронними послугами, 21% не має пристрою до Інтернету, 9% не довіряють електронним сервісам та 4% не знають, чи надається послуга в електронному форматі [1].

Епідемію COVID-19 спричинила багато фінансових наслідків як для суспільства, держави та ринку фінансових послуг. Тому пріоритетним питанням держави має стати фінансова інклюзія як процес просування, вчасного та повноцінного доступу щодо формування та доступності широкого спектру електронних фінансових послуг серед споживачів.

Прикладом електронних фінансових послуг є оприлюднена 6 листопада 2020 року загальноукраїнська презентація Економічного аудиту країни та Векторів економічного розвитку до 2030 року, які закладені в основу для «Національної економічної стратегії 2030» [2].

Підвищення доступності та рівня користування фінансовими послугами можливе при:

- становленні розвитку платіжної інфраструктури для здійснення безготівкових операцій, особливо у сільській місцевості та у віддалених територіях;

- створенні умов розвитку віддалених каналів для продажу фінансових послуг, у тому числі відкриття рахунків дистанційним способом.

Отже, розвиток фінансових послуг повинен ґрунтуватися на поліпшенні якості фінансових послуг для населення, які мають доступність до них і також розширення фінансових послуг для того населення, яке не має взагалі доступу до них.

Список літератури

1. Фінансова інклюзія. Національний банк України. URL: <https://old.bank.gov.ua>

2. Пацурія Н.Б. Фінансова інклюзія як інструмент доступності електронних фінансових послуг. Київ. URL: <https://coordynata.com.ua>

Анастасія Савчук
Науковий керівник – доц. Бак Н. А.

Фінансування системи охорони здоров'я: реформа та її наслідки

Початком реформування та зміною підходу до фінансування системи охорони здоров'я України стало ухвалення у жовтні 2017 року Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення», а також підкріпленого до нього пакету відповідних підзаконних нормативно-правових актів. Цей пакет документів створив міцну правову та політичну основу для впровадження нових механізмів фінансування охорони здоров'я. І вже 1 квітня 2018 року Уряд України створив єдиного замовника (закупівельника) медичних послуг – Національну службу здоров'я України (НСЗУ).

Після появи НСЗУ і ЗУ «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» фінансування медичних закладів почало діяти за новою схемою. З'явилися пакети за програмою медичних гарантій, до яких щорічно вносяться зміни, для різних напрямків в медицині, згідно з якими певна сума коштів спрямовується для покриття витрат на закупівлю ліків, матеріалів та інших видатків медичних закладів у межах специфіки окремого пакету. Такий підхід зорієнтований на зменшення витрат населення на медицину.

Проте такі пакети надаються тільки тим закладам, які підписали договір з НСЗУ. А для цього лікарі повинні мати певну кількість підписаних договорів про надання медичних послуг, а заклади мають відповідати всім вимогам для підписання договору.

На жаль, у сучасних реаліях бюджетних ресурсів і коштів за програмою медичних гарантій не вистачає для забезпечення належного рівня надання медичних послуг населенню. Значна частина фінансових ресурсів медичних закладів спрямовується на покриття витрат на комунальні послуги та забезпечення відповідного матеріально-технічного стану закладу, а також на оплату праці медичного та іншого персоналу.

Через недостатність фінансового забезпечення галузі виникає проблема невідповідності її стану поставленим задачам. Насамперед, це відбувається через спрямування коштів за програмою медичних гарантій на потреби медичної установи, а не цілком на лікарські засоби чи процес лікування загалом. У зв'язку з цим значна частина населення повністю оплачує амбулаторні та лікарняні препарати. Як результат, виникає хаотичне та неконтрольоване збільшення особистих витрат громадян на медичну допомогу.

Отже, хоча розміри фінансування потреб галузі охорони здоров'я в частині видатків Державного бюджету після старту процесу реформування збільшились (табл. 1), проте їхня питома вага, зокрема по видатковій складовій бюджету, досі залишається незначною.

Таблиця 1

Видатки на охорону здоров'я в частині видатків
Державного бюджету України за 2017-2021 роки

Роки	Сумарні видатки Державного бюджету України, млн. грн	Видатки на охорону здоров'я, млн. грн	Питома вага, %
2017	839243,7	16729,1	1,99
2018	985842,0	22617,9	2,29
2019	1072891,5	38561,6	3,59
2020	1288016,7	124925,3	9,70
2021	1490258,9	170505,2	11,44

Джерело: розроблено автором на основі даних [1].

Зважаючи на те, що додаткових коштів з бюджету не передбачається, окрім тих, що плануються на рік, доцільно активізувати використання альтернативних варіантів залучення коштів в сферу охорони здоров'я: благодійних внесків, грантів від інших країн тощо з одночасним посиленням якісної складової надання медичних послуг населенню України.

Список літератури

1. Видатки держбюджету України : Міністерство фінансів України : веб-сайт. URL: <https://minfin.com.ua/ua/>

Взаємозв'язок фіскальної і монетарної політики та необхідність їх координації в сучасних умовах

На сучасному етапі розвитку економічної науки досить актуальним є питання взаємозв'язку та необхідності координації монетарної та фіскальної політики, як важливої умови реалізації ефективної макроекономічної політики. Обидві політики мають спільну мету – забезпечення макроекономічної стабільності та економічного зростання. Реалізація фіскальної та монетарної політики здійснюється за допомогою використання різних інструментів, але в координації одна з одною. Наявність зв'язку між двома політиками, певною мірою, метафорично можна порівняти із вмінням користуватися транспортним засобом, а саме синхронізованого користування коробкою передач та педалями автомобіля. Лише при чіткій взаємодії та координації двох частин системи управління автомобіля відбувається ефективна експлуатація транспортного засобу. За подібним принципом здійснюється регулювання економіки держави.

У ситуації коли поточні цілі монетарної та фіскальної політики недостатньо синхронізовані між собою, економічна політика держави не буде достатньо ефективною.

Підходи щодо необхідності координації фіскальної та монетарної політики у країнах з розвинутою економікою суттєво відрізняються від підходів у країнах що розвиваються. У розвинутих ринкових економіках дві політики вважаються добре скоординованими, якщо вони спрямовані на забезпечення цінової та валютно-курсової стабільності, активізації інвестиційної діяльності та соціально-економічного розвитку в цілому. В той самий час, необхідно зазначити, що монетарна та фіскальна політика повинні сприяти економічному зростанню та забезпечувати добробут не лише в поточному періоді, але і в майбутньому.

У країнах що розвиваються ситуація може бути іншою. По-перше, якість та стабільність інститутів у таких країнах зазвичай

помітно відстає від розвинутих країн, і це призводить не скільки до забезпечення ефективної координації політик а до втручання уряду в політику центробанку. По-друге, у країнах що розвиваються, суттєво відрізняється кореляція між темпами економічного зростання та інфляцією. Якщо в розвинутих економіках спад економіки як правило супроводжуються дефляцією, то в країнах що розвиваються, економічні кризи зазвичай супроводжуються стрімкою девальвацією курсу національної валюти, що призводить до зростання інфляції. По-третє, значна частина державного боргу в країнах що розвиваються, номінована в іноземній валюті, що робить уряди вразливими до змін обмінного курсу [2].

Як наслідок, в економіках що розвиваються, під координацією монетарної та фіскальної політики часто розуміють обслуговування інтересів одного виду політики іншою. Тобто фактично йдеться про підпорядкування дій центробанку потребам уряду. Тому доцільно удосконалити законодавчу базу, підвищити рівень незалежності органів виконавчої влади і центрального банку та сприяти налагодженню ефективного механізму координації між даними державними інституціями [1].

Необхідно зазначити, що досягнення цілей макроекономічної політики в цілому, та монетарної і фіскальної політики зокрема, залежить від того, на скільки буде узгодженим та скоординованим прийняття тих чи інших рішень. Саме тому координація двох політик важлива для досягнення макроекономічної стійкості та соціально-економічного розвитку держави.

Список літератури

1. Глушенко С. В. Монетарна політика: теоретико-методологічні аспекти : підруч. для студ. вищ. навч. закл./ С.В. Глушенко. - К. : НаУКМА, 2017.-64 с.

2. Крисоватий А. Податкові аспекти соціального добробуту в Україні / Андрій Крисоватий, Анатолій Луцик // Світ фінансів. – 2016. – Вип. 2 (47). – С. 7-17.

Катерина Сафіна
Науковий керівник – доцент Скляр Є.В.

Підходи до оцінювання економічної стійкості підприємства

Керування «процесом формування економічної безпеки підприємств неможливе без науково обґрунтованої оцінки рівня економічної стійкості, наявних і потенційних загроз та перспектив розвитку...» [1]. «Теоретичні і методичні підходи щодо такої оцінки повинні бути розроблені та впроваджені в аналітичну роботу підприємства для підвищення ефективності прийнятих рішень на всіх рівнях управління. Часто процес економічної оцінки ототожнюють з економічною діагностикою, що є виправданим з огляду на їх призначення, оскільки за результатами оцінки зазвичай ставиться «діагноз» та розробляються відповідні заходи щодо «лікування» підприємства – об'єкта оцінки...» [2].

«Методики оцінки рівня економічної стійкості підприємств можна розділити на три великих групи: по-елементна оцінка функціональних складових (для підприємств – ресурсної, фінансової та інноваційної) економічної стійкості; комплексна оцінка рівня економічної безпеки; багатофакторні дискримінантні моделі прогнозування загрози настання банкрутства...» [2].

Розглядаючи методики оцінки першої групи, слід звернути увагу на те, що «по-елементна оцінка передбачає індивідуальний аналіз поточного стану функціональних складових економічної безпеки та виявлення причин відхилень від нормативних значень. Обґрунтувавши виокремлення трьох найважливіших функціональних складових підприємства – ресурсної, фінансової та інноваційної, розглянемо особливості по-елементної оцінки кожної з них...» [2].

«Ресурсна складова економічної безпеки характеризує захищеність ресурсного потенціалу економічного зростання підприємства від загроз та здатність протистояти їм...» [1].

«Узагальнюючим показником ефективності використання ресурсів при цьому є ресурсовіддача – відношення виручки від

реалізації продукції до обсягу відповідного ресурсу. Крім того, до показників ресурсної складової віднесли фондоозброєність праці, коефіцієнт вибуття основних засобів, коефіцієнт оновлення основного капіталу, коефіцієнт зношення основних засобів, коефіцієнт браку тощо...» [2, с.56-57].

«Щодо оцінювання фінансової складової економічної безпеки підприємств, то тут методичних підходів значно більше. Переважна більшість науковців показниками фінансової складової рекомендує брати фінансові коефіцієнти...» [1, с. 65-67]. «Проте основним недоліком цієї методики є використання статистичних даних підприємства, які є загально недоступними...» [1].

Отже, узагальнивши теоретичні підходи до оцінювання економічної стійкості підприємства було виявлено, що «підприємство, як відкрита економічна система, функціонує в умовах невизначеності та ризику, залучає ресурси для здійснення виробничо-господарської діяльності, виходить на ринки збуту з метою отримання прибутку. Головна мета функціонування таких стимулів полягає у забезпеченні високого рівня економічної безпеки для досягнення підприємством тактичних і стратегічних цілей. Також, дослідивши основні переваги та недоліки забезпечення оцінки економічної стійкості підприємств, яке представлено трьома групами методик, доведено, що достовірність результатів оцінки значно підвищиться, якщо використовувати більше, як одну методику...» [1], об'єднуючи її з методиками інших секторів.

Список літератури

1. Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. *Економіст*. 2003. № 8. С. 65-67
2. Ортинський В. Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посібник. Київ: Правова єдність, 2009. 544 с.

Нестабільність макроекономіки та її наслідки

Макроекономічна нестабільність «це стан економіки, компонентами якого є інфляція, наявність високого безробіття та зменшення ВВП. Існування цього явища пояснюється циклічністю, яка є властивою для будь-якої економіки. Всі цикли мають одні й ті самі фази: піднесення; пік піднесення; спад; дно спаду...» [2]. «Вихідною фазою економічного циклу слід вважати кризу, яка порушує нормальний поступальний хід економічного розвитку. Всі наступні фази відновлюють його. При цьому кожна попередня фаза створює передумови для її власного відмирання та виникнення наступної фази. Незважаючи на те, що економічні цикли складаються з одних і тих самих фаз, вони суттєво різняться за тривалістю та амплітудою коливань...» [1, с.150].

Серед чинників макроекономічної нестабільності варто виокремити такі:

- «Інфляція – це процес зменшення купівельної спроможності грошової одиниці, знецінення грошей, що супроводжується зростанням цін на товари і послуги...» [2,с.125].

- «Безробіття – соціально-економічне явище, пов'язане з перевищенням пропозиції робочої сили відносно попиту на неї, стан незайнятості частини економічно активного населення ...» [2,с.120].

- «Порушення рівноважного рівня виробництва...» [2,с.121].

«Макроекономічну нестабільність викликає неочікувана динаміка споживчих цін. Найбільший вплив має інфляція витрат. Тому саме цей вид інфляції, як правило, і стає чинником макроекономічної нестабільності. У короткостроковій перспективі неочікуване зростання споживчих цін призводить до падіння реальної заробітної плати, реальних доходів, а отже, й до скорочення попиту на окремі види товарів, що зумовлює зміни в його структурі...» [3]. Скорочення попиту зумовлює відповідне падіння виробництва, що в свою чергу, на тлі

погіршення фінансового стану призводить до зростання безробіття.

«Значне зниження рівня зайнятості та зростання безробіття виступає одним із параметрів макроекономічної нестабільності. Як правило, фактором нестабільності є циклічне безробіття, що можна зрозуміти з динаміки відставання ВВП при циклічному безробітті...» [2, с.124]. «Також прискорення темпів розвитку науково-технічного прогресу зумовлює формування умов неочікуваного різкого зростання й структурного безробіття...» [2, с.120].

«Щодо порушення рівноважного рівня виробництва, то сучасна теорія циклів вирізняє шість типів циклів відповідно до їх довжини та головних особливостей, проте основна схема впливу порушення рівноважного рівня виробництва є схожою. Насамперед зниження попиту зумовлює скорочення прибутків, що змушує виробників утримувати зростання заробітної плати або навіть її знижувати...» [1]. «У свою чергу це призводить до падіння доходів і ще відчутнішого скорочення попиту. Починається згортання виробництва. Водночас зниження вартості робочої сили формує умови для гальмування інфляції та відновлення виробництва. Покращується фінансовий стан підприємств, накопичується інвестиційний капітал, що забезпечує активізацію інноваційної діяльності...» [3, с.12].

Список літератури

1. Козак Ю. Г. Основи економічної теорії: навчальний посіб. К.: ЦНЛ, 2011. 215 с.
2. Бойда С.В., Колосінська М.І., Белей С.І.. Економічна теорія: навч. посіб. Чернівці, 2021. – 200 с
3. Кузнецова Л. Фактори макроекономічної нестабільності та їх вплив на складові сукупної пропозиції/ Київ:Економіст. 2012. №12

Проблеми та тенденції ринку праці в Україні

У 2020 році Україна посіла 95 місце з 190 країн за розміром ВВП на душу населення [4], що свідчить про певні проблеми як в економічному розвитку загалом, так і в функціонуванні ринку праці зокрема.

За офіційними статистичними даними, рівень безробіття в Україні у вересні 2021 року склав 9,6 %, у 2020 році – 9,5%, у 2019 році – 8,2% [3]. Для порівняння, у 2020 році у Чехії рівень безробіття становив всього 2,5%, у Норвегії – 4,4%, в Японії – 2,8%[4]. Як бачимо, рівень безробіття в Україні достатньо високий, тому необхідними є комплексні заходи, спрямовані на подолання диспропорцій на вітчизняному ринку праці.

Окрім безробіття, однією з проблем ринку праці України є застарілі технології виробництва. Для вирішення цієї проблеми необхідний пошук джерел фінансування інновацій. В Україні у 2020 році витрати на інновації становили лише 0,34% ВВП [3]. Для прикладу, за даними Світового банку, у Фінляндії витрати на інновації становлять приблизно 2,8% ВВП [4]. Низькі витрати на інновації спричиняють втрату привабливості української продукції на світовому ринку, зменшення попиту на неї, що призводить до закриття частини підприємств, і подальшого зменшення кількості робочих місць.

Значний вплив на вітчизняний ринок праці справила пандемія COVID-19. Обмеження і заходи адаптивного карантину призвели до закриття (тимчасового або повного через скрутне фінансове становище) частини магазинів, ресторанів, спортзалів, промислових підприємств, кінотеатрів, клубів тощо. Відповідно робочих місць стало менше. Проте поширення коронавірусної інфекції призвело до зміни структури ринку праці й зростання попиту на певні професії (наприклад, зріс попит на послуги кур'єрів).

Умови підприємницької діяльності в Україні можна охарактеризувати, як помірно сприятливі порівняно з іншими країнами світу. Так, станом на 2019 рік, за статистичними

даними Світового банку, Україна посіла 64 місце із 190 країн за легкістю ведення бізнесу. Проте, для прикладу, такі країни, як Чехія, Норвегія і Польща посіли відповідно 30, 9 і 40 місця в цьому рейтингу [4]. При цьому країни Європи мають набагато менший рівень безробіття, ніж Україна. Тобто умови ведення бізнесу в Україні потребують подальшого поліпшення. Активізація підприємницької діяльності збільшить кількість робочих місць і позитивно вплине на стан ринку праці.

На основі проведеного аналізу можна виокремити такі шляхи стабілізації ситуації на ринку праці:

- поліпшення умов підприємницької діяльності (зниження податкового навантаження на підприємства, впровадження програм підтримки підприємств і проведення конкурсів для фінансування найкращих підприємницьких проєктів, надання допомоги на реалізацію цих бізнес-проєктів, реалізація програм обміну міжнародним підприємницьким досвідом та ін.) [1, с.63];

- сприяння розвитку науки, техніки і освіти (підвищення їх фінансування, програми підтримки винахідників, підвищення зарплат науковців (здля підвищення престижу професії науковця в країні), введення інновацій в освітні програми, програми обміну міжнародним досвідом, підтримка різних курсів професійного розвитку та ін.) [2, с. 126].

Реалізація перелічених заходів сприятиме створенню нових робочих місць, оскільки розвиток підприємництва, науки, техніки, освіти призводить до зростання потреби в робочій силі, а відповідно і до поліпшення стану ринку праці.

Список літератури

1. Лесік І.М., Вільховатська, А.І., Лесік, М.А. Вплив безробіття на соціально-економічний розвиток країни. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2021. № 26. С. 56-65. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9891/1/lesik.pdf>

2. Павлюк, Т.І., Вакулук, О.А. Безробіття та шляхи його вирішення. *Економічні студії*. 2019. Вип. 4 (26). С. 124-127.

3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Офіційний веб-сайт Світового банку. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.

Фінансовий результат як індикатор ефективної роботи комерційних банків

Фінансові результати діяльності комерційних банків є чи не найважливішими показниками їх роботи, безперечно впливають на конкурентоспроможність банківських установ на ринку фінансових послуг та є індикаторами надійності і стабільності роботи банківської галузі. Позитивний фінансовий результат (прибуток) є критерієм успішного управління комерційним банком. Отримання прибутку залежить від ефективності функціонування банку і відіграє важливу роль для нього як фінансового підґрунтя самофінансування своєї діяльності.

Комерційні банки належать до другого рівня банківської системи, вони є багатофункціональними установами, що надають спектр різноманітних банківських послуг, а кінцевою метою їх діяльності є отримання позитивного фінансового результату. Тлумачення поняття фінансового результату різняться [1, с. 115; 2, с. 174-179], однак найвлучнішим, на наш погляд є наступне: фінансовий результат являє собою прибуток (збиток) як абсолютний показник, що визначається як різниця між операційними доходами та операційними витратами банківської установи. Відносними показниками ефективності банківської діяльності виступають рентабельність банківських активів (ROA) та рентабельність капіталу (ROE).

Величина фінансових результатів комерційного банку відображається у Окремому звіті про прибутки і збитки та інший сукупний дохід. Доходи та витрати формуються внаслідок руху грошових коштів, який притаманний фінансовим відносинам.

Зауважимо, що в процесі своєї діяльності комерційні банки зазнають впливу різноманітних як внутрішніх так і зовнішніх факторів, від яких напряму залежить їх рівень прибутковості. З метою підвищення прибутковості необхідно постійно здійснювати аналіз доходів та витрат, оцінювати факторний вплив та збільшувати резерви діяльності.

Аналізуючи прибуток вітчизняної банківської системи,

відмітимо його суттєве зростання до 77,5 млрд грн за підсумками 2021 року, що на 95% більше, ніж за аналогічний період 2020 року (39,7 млрд грн) та на 33% (58,4 млрд грн) порівняно з 2019 роком. На таке подвійне зростання прибутку банківського сектору вплинули: зростання чистого процентного доходу від кредитування на 39% (з 84,8 до 116,6 млрд грн); підвищення чистого комісійного доходу значною мірою за рахунок збільшення безготівкових операцій до 25% (з 46,5 до 58,1 млрд грн); зменшення відрахувань у резерви на 89% (з 31 до 3,4 млрд грн) було пов'язане зі скороченням на 58% відрахувань у резерви під кредитні операції. Таким чином, у 66 з 71 банківської установи за підсумками 2021 року відмітимо позитивний фінансовий результат діяльності. Зауважимо, що рентабельність капіталу демонструє позитивну динаміку з 19,2% до до 35,2%, а рентабельність активів: з 2,44% до 4,09% у 2021 році [3]. До рейтингу п'яти найприбутковіших комерційних банків, які сконцентрували 67% всього прибутку банківського сектору входять: ПриватБанк (35,05 млрд грн); Райффайзен Банк аваль (4,86 млрд грн); ПУМБ (4,19 млрд грн); МР Банк (Сбербанк) (3,9 млрд грн); Укргазбанк (3,82 млрд грн).

Отримання позитивного значення фінансового результату напряму залежить від взаємодії кожного компонента в системі організації окремих комерційних банків, стає свідченням ефективної роботи банківського сектору цілому та демонструє готовність банківських установ до запровадження регуляторних вимог Нацбанку, пов'язаних з підвищенням їх стійкості перед майбутніми викликами та забезпечення фінансової стабільності.

Список літератури

1. Кушнарєва А.А. Сутність та значимість фінансових результатів діяльності комерційного банку. *Modern Economics*. №6. 2017. С.113-120. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/6-2017/UKR/kushnaryova.pdf>

2. Бондаренко П.В., Захаренко О.О. Особливості управління та формування фінансового результату банку. *Підприємництво та інновації*. № 12. 2020 С.174-179.

3. Основні показники діяльності банків. Сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1>(дата звернення: 14.02.2022)

Розвиток людського капіталу у XXI сторіччі

У XXI сторіччі все частіше трапляється, що люди витрачають свій час, енергію і фінанси на речі, що не тільки не задовольняють їх потреби, але шкодять здоров'ю і погіршують якість життя.

З'явилося поняття глем-капіталізму, що описує явище підміни понять в індустріях моди та краси. Споживачу намагаються продати образ чи гарну обгортку; вплинути на нього через соціальні мережі та продукти культури. Такий "несвідомий вибір" споживача призводить до надвиробництва товарів, погіршення стану довкілля та інших дисбалансів в житті людини і суспільства [1].

Як відомо, баланс в соціальній, емоційній, духовній, інтелектуальній і фізичній сферах життя людини є тим, що визначає її стан здоров'я, добробут і щастя [2]. При цьому результати численних досліджень показали, що на 50% стан здоров'я людини визначає її спосіб життя. Люди, що ведуть здоровий спосіб життя, відрізняються високою духовністю, дотримуються правил безпеки праці, залишаються здоровими і активними до глибокої старості, навіть незважаючи на погані умови існування.

Здоров'я і самореалізація в суспільстві через працю, творчість і спілкування – є тим, що визначає щастя людини і добробут суспільства в цілому. Дослідження в сфері економіки щастя виявили, що існує граничний рівень доходу, що приносить щастя, бо задовільняє потреби людини (75000 дол.), після досягнення якого жодна одиниця додаткового доходу не принесе більше задоволення [3]. Виявляється, що чим довше людина налагоджує своє життя, тим більше її фокус уваги зміщується з фізичної і фінансової безпеки та забезпеченості до соціальної взаємодії і самореалізації в творчій праці.

Треба також враховувати, що людина – цілісна істота: кожна сфера її життя тісно пов'язана з іншою. Людина не може бути задоволеною життям, коли хоча б одна сфера знаходиться в сильному дисбалансі. Освіченість і культура людини впливають на стан здоров'я, що позначається на її поведінці, зовнішньому вигляді та почутті впевненості в собі. В свою чергу це все впливає на

репутацію і взаємодію в соціумі, які є важливими факторами у формуванні сімейних стосунків, фінансового благополуччя і кар'єри.

Як відомо, розуміння великих істин найчастіше приходиться під час криз. Тож немає нічого дивного, що одними з перших питань щастя почали задаватись у Бутані – невеличкому аграрному королівстві з суворими умовами життя і багатою культурою. Саме там виникло поняття "валового національного щастя", для зростання якого намагаються покращити не лише економічний стан населення, але і звертають увагу на розвиток культури, підтримку психічного здоров'я, атмосфери спільності і співчуття серед громадян та збереження природних ресурсів [3].

Повертаючись до питання самореалізації, хочеться зауважити альтернативні підходи до визначення схильностей і талантів людини для призначення її на відповідну посаду. Практика показує, що психологія, яка відповідає за визначення професійної спрямованості школярів самостійно не справляється зі своєю задачею. Проте зараз все більше досліджень ведеться у області астрології, до якої в офіційній науці склалося двоєке ставлення. Не дивлячись на появу напрямку економічної астрології, яка стверджує, що вона здатна допомогти у вивченні менеджменту, маркетингу, і підборі найбільш вдалих напрямків професійної діяльності працівників і формуванням колективів на підприємствах – ставлення в суспільстві до цих досліджень не є однозначним [4]. Проте подальші дослідження є необхідними, бо тільки результати експериментів можуть виявити правильність чи хибність якогось з шляхів.

Тож популяризація здорового способу життя і подальші дослідження в сферах економіки щастя, медицини, психології і економічної астрології, значно вплинуть на якість людського капіталу і сприятимуть сталому економічному розвитку.

Список літератури

1. Иванов Д.В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI в. *Журнал социологии и социальной антропологии* 2011. Том XIV №5(58). С. 9-28.

2. Основні складові здоров'я: фізична, соціальна, психічна, духовна. веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/molodsvitu/ivapro>

3. Економіка щастя. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2011/09/15/298290/>

4. Маслов А. Экономическая астрология. URL: <https://www.astrolog.ru/informatsionnyj-zhurnal-tsai/1277-2009-07-01-13-46-17/>

Єлізавета Стефанесій
Науковий керівник – доц. Белей С.І.

Рекламний ринок України: стан та перспективи розвитку

В умовах значної конкуренції на ринку товарів й послуг посилюється боротьба за залучення споживачів. Одним з методів привернути увагу та викликати інтерес є реклама. На українському рекламному ринку основними сегментами є: інтернет-реклама, телевізійна реклама, радіо-реклама, реклама в пресі, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрах. Найбільша частка рекламного ринку припадає на інтернет-рекламу (у 2021 році склала 53%, має стійку тенденцію зростання). На другому місці – телевізійна реклама, частка якої у 2021 році становила 32,6%. Слід зазначити що ринок реклами телебачення в 2021 році зростав швидше ніж за прогнозами [1].

За даними експертів ринку реклами Всеукраїнської рекламної коаліції, встановлено, що: «в Україні у 2021 році попит на телерекламу (SOR) з червня на основних каналах досяг 100%, що призвело до двозначної інфляції за підсумками року. Зростання інвестицій у ТБ рекламу збережеться й наступного року і складе щонайменше 15%, що збереже інфляцію від 25%, оскільки інвентар скорочується, а попит – ні» [2]. У 2022 році ситуація з інвентарем по містах України залишиться стабільною, однак буде продовження розвитку Digital інвентарю. За зростанням цін на пряму рекламу - зростуть ціни на спонсорство. У 2022 році на спонсорство позитивно вплинуть дві спортивні події – зимові Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу.

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив відмічає про загальний приріст на 12% у 2021 році по всім категоріям маркетингових сервісів, та наголошує що основною причиною є відкладений попит, який накопичувався. У 2021 році порівняно з 2020 роком зріс ринок зовнішньої цифрової реклами на 78%. Реклама в кінотеатрах у 2021 році зросла на «планові» 30%, а прогноз на 2022 рік – зростання на 35%, хоча вона не відіграє відчутної ролі в рекламному медіа-спліті.

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив робить прогноз, що інтернет-ринок продовжить демонструвати у 2022 році впевнене зростання, а саме: «... щонайменше на 34%, а фактичне зростання між 2020 та 2021 роками на рівні 48%, що пояснюється і подальшою домінацією глобальних гравців, і низьким порогом входу, розвитком Programmatic, і, частково, постковідним поживленням індустрії та перелокації бюджетів з традиційних офлайн медіа» [3]. Частка аудіореклами становила 0,3% від обсягу Інтернет-медіа. У 2022 році зростання насамперед відбуватиметься за рахунок відео та пошукової реклами. Головними драйверами росту є Google, Facebook та, очевидно, посиляться позиції TikTok. У 2022 році очікується зростання ринку маркетингу інфлюенсерів, щонайменше на 40%, також очікують ріст в IT та ігровому бізнесі, зросте запит на проекти соціальних змін. [3]

Підсумовуючи викладене, приходимо до висновку, що трансформаційні процеси які відбуваються в економіці країни, сприяли виокремленню і оформленню реклами як окремої потужної галузі з налагодженими економічними, правовими, культурними і соціальними зв'язками. На основі вище зазначеного можна констатувати, що 2021 рік став не найгіршим для рекламної спільноти. Рекламний медіа ринок України за підсумками 2021-го року, незважаючи на ковідну ситуацію, виріс майже на 27%.

Список літератури

1. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 16.01.2022).
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022 URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 18.01.2022).
3. Оцінка розвитку ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив. URL: <https://wooo.com.ua/novyna-woo-agency-u-vrk> (дата звернення: 20.01.2022).

Тетяна Тащук
Науковий керівник – доц. Марич М. Г.

Фінансова грамотність населення України як фактор успішного розвитку держави

В теперішній час молодь стикається з проблемою відсутності знань та вмінь керувати своїми фінансовими ресурсами, та утворення власного капіталу. Сучасну молодь не навчали цьому цілеспрямовано, тому вони і не знають як формувати правильне ставлення до капіталу та грошей. [2, с. 65].

Ця здатність людині не дається при народженні, а є набутою системою уявлень, сформованих звичок і цінностей. Зазвичай молодь копіює фінансову поведінку своїх батьків, тому фундамент майбутнього фінансового благополуччя і успішності дорослої людини закладає саме сім'я. Питання фінансової грамотності населення потрібно вирішувати на державному рівні оскільки воно є невід'ємною частиною успішного розвитку суспільства. В Україні вивченням фінансової грамотності займаються Національний банк України, Міністерство фінансів України, а також ЗМІ та різні громадські організації.

Всесвітній банк розглядає поняття фінансової грамотності як здатність людини робити правильні рішення з управлінням і використанням власних коштів. [3, с. 431]

Індекс фінансової грамотності населення України за даними ОЕСР у 2021 році складає 12,3 бали (максимальне значення – 21 бал)

Найбільш проблемними питаннями фінансової грамотності населення України є ті, які стосуються кредитування: відповідальність поручителя за споживчим кредитом та розуміння плаваючої ставки, обчислення реальної відсоткової ставки та банківська відповідальність цю ставку позичальникам. Зрозуміло, що українців цікавлять лише ті фінансові теми, які мають для них безпосередньо персональну важливість. Можливості людей щодо забезпечення свого добробуту та прийняття вірних рішення обмежує відсутність елементарних фінансових навичок та знань.

Нині необхідно якомога більше проводити спеціальні заходи з підвищенням та покращенням фінансової грамотності сучасної молоді, в основу яких має бути закладено не інформування, а розвиток практичних навичок та умінь громадян, які входять в частину широкого поняття «фінансова культура».

Використання різних фінансових та психологічних тренінгів, заходів та ігор є одним із найефективніших способів формування елементарних економічних понять та фінансової грамотності населення, які необхідні молоді для реалізації себе в економічній діяльності, для розвитку інтересу до економічної сфери життя, для формування економічної культури та навичок соціально-економічної поведінки.

У процесі проведення фінансово-психологічних заходів відпрацьовуються певні навички, а саме ті які потрібні людині для досягнення певних цілей. Навчання у тренінговій формі повністю охоплює весь потенціал сучасної та молоді людини, обсяг та рівень її самостійності та компетентності, здатність до прийняття правильних рішень.

Отже, економічний розвиток країни залежить багато в чому від суспільного рівня фінансової грамотності населення країни. Низький рівень фінансових знань населення спричинює негативні наслідки як і для споживачів фінансових послуг, так і для приватного сектора країни, і суспільства загалом. Тому, стратегічним напрямом державної політики повинно стати впровадження і розробка програм з підвищення фінансової грамотності населення.

Список літератури

1. Важливість фінансової грамотності та міжнародний досвід. URL: <https://bank.gov.ua>.
2. Кізіма Т. О. Фінансова грамотність населення: зарубіжний досвід і вітчизняні реалії. Вісник ТНЕУ. 2020. № 2. С. 64–71.
3. Латковська Т. А. Підвищення рівня фінансової грамотності. Наукові праці Національного університету "Одеська юридична академія". 2019. Т. 13. С. 430–438. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nponyua_2013_13_45

Віртуалізація економіки

Важливою особливістю сучасного економічного зростання є те, що інформація та інтелектуальна власність нині розглядаються як самостійний ресурс, що створює додатковий дохід і надає широкі можливості для швидкого та сталого розвитку, а основним сектором економіки є не виробництво реальних товарів, а фінанси та супутні віртуальні послуги.

Завдяки найбільшій інформаційно-комунікаційній революції в історії людства, сучасний світ пропонує безпрецедентні можливості для інтелектуального розвитку в просторі та часі. У таких випадках завдання корпоративного управління полягає в тому, щоб забезпечити здатність використовувати ці швидкі технологічні зміни для подолання проблем культурного розвитку, продумати моделі управління та підвищити конкурентоспроможність.

Сприяючи професійній і бізнес-інтеграції, ефективності та інноваціям, віртуальний доступ надає для керівництва підприємства та співробітників: цифрові бази даних і платіжні системи, технології ринку праці, електронну комерцію та керування документами, онлайн-роботу тощо. Забезпечення максимального доступу до цифрових технологій і баз даних усередині організації вимагає інвестування в розвиток інфраструктури послуг і процесів прийняття рішень, що покращують знання, інтеграцію підсистем, дистанційне планування та прогнозування, а також сприяння інтелектуальному та професійному розвитку співробітників.

Віртуалізація – це не лише технічний процес створення віртуального суспільства, який є паралельним до реального світу, а й соціальний процес, що змінює суспільство в цілому. Таким чином, поняття «віртуальності» зростає в більш широкому контексті. Зокрема, словосполучення «віртуальна економіка», «віртуальне адміністрування», «віртуальне підприємство», «віртуальні гроші», «віртуальна освіта» тощо є

реаліями сучасного суспільства.

Але, віртуалізація економіки також має і негативні аспекти. Перш за все, людина втрачає можливість бачити, чути свого співрозмовника, колегу або керівника. І саме тому віртуалізація підриває культурні, соціальні та адміністративні відносини [2].

У процесі віртуальної взаємодії з економічними агентами створюються інституційні центри, які задають певний напрямок і ритм інформаційних потоків. Вони являють собою усталені, інституалізовані правила взаємодії суб'єктів світової системи господарства. Конкуренція в суспільстві переходить у сферу інформаційної взаємодії. Тому в економічному розвитку пріоритетними є соціальні цінності: інтелект і духовний ріст людини та основні чинники – інформаційні та наукові технології. У таких випадках інтеграція урядів у глобальну економіку значною мірою залежить від характеру їх національних віртуалізованих економічних систем [1].

Отже, віртуалізацію можна розглядати як інноваційний розвиток економічних систем, але водночас, розвиток зумовлює і певні негативні моменти, серед яких основним є втрата можливості реальної взаємодії між працівниками. Хоча в умовах пандемії COVID-19 віртуалізація стає однією з дієвих перспектив розвитку та функціонування економіки країни.

Список літератури

1. Кравченко С.І. Інноваційний розвиток економічних систем в умовах сучасних мейнстримів світової економіки. *Наукові праці ДонНТУ* : Всеукр. наук. зб. Покровськ, 2019. Серія : Економічна. № 2(21). С. 92–102.

2. Ситник Й. Трансформація й інтелектуалізація моделі управління в умовах віртуалізації економічних та соціальних відносин. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, Тернопіль, 28 трав. 2021 р. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. Ч. 1. С. 167–173.

Перспективи розвитку малого бізнесу в Україні

У сучасних умовах господарювання важливе значення має розвиток малого бізнесу. В уряді будь-якої країни повинно бути чітке розуміння важливості розвитку малого підприємництва, його ролі та місце у формуванні економіки держави. Процес становлення малого бізнесу в Україні фактично розпочався з початку проголошення незалежності нашої держави, однак на різних етапах виникали певні труднощі.

Малий бізнес порівняно з великим має низку переваг, зокрема: забезпечує конкуренцію на ринку та є більш мобільним; допомагає наповнити ринок достатньою кількістю товарів і послуг необхідних для задоволення потреб споживачів; забезпечує швидку окупність витрат; сприяє демонополізації економіки, створенню нових робочих місць, збільшенню бюджетних надходжень та інше.

Одним із основних факторів, що впливає на розвиток малого бізнесу в Україні є система підтримки з боку держави [1].

Без усебічної ефективної державної підтримки розвиток сектору малого бізнесу в державі є неможливим. Першочерговими заходами підтримки малого бізнесу, насамперед, повинні бути:

- формування сприятливого підприємницького та інвестиційного клімату (середовища), вдосконалення законодавства у сфері здійснення підприємницької діяльності;

- вдосконалення механізму часткового відшкодування відсоткових ставок за кредитами, залученими суб'єктами малого та середнього підприємництва для реалізації інвестиційних проєктів;

- міжнародна фінансова, технічна та інша підтримка, тим підприємствам, що виробляють екологічно чисту продукцію, створюють нові робочі місця, насамперед в сільській місцевості («зелений» туризм, сільське господарство та інші), інтегрують

вирішення соціальних, гуманітарних та інших проблем в комерційну діяльність;

- сприяння розвитку різних форм фінансової кооперації субпідряд, франчайзинг, лізинг, венчурне фінансування тощо;

- сприяння здійсненню якісної підготовки в системі освіти фахівців у сфері підприємницької діяльності, популяризації підприємницької культури серед молоді;

- інформаційна, регуляторна, консалтингова та інша підтримка підприємців-початківців;

- сприяння розвитку інфраструктури підприємництва (бізнес-центри, коворкінги, бізнес-інкубатори, бізнес-акселератори, підприємницькі хаби тощо);

- сприяння самозайнятості населення та ін.

Отже, малий бізнес має важливе значення для економіки держави та виконує соціальну функцію в суспільстві. Для того, щоб в Україні малий бізнес розвивався, необхідно забезпечити ефективну взаємодію в системі «державний сектор – підприємницький сектор – сектор неурядових громадських організацій».

Підтримка розвитку малого бізнесу в Україні є важливою умовою подальшого соціально-економічного розвитку та покращення добробуту громадян.

Список літератури

1. Воронич К.М. Міжнародний досвід організації малого бізнесу та можливість його впровадження в Україні // Науковий вісник НЛТУ України. — 2011р.

2. Жирко С.О. Проблеми розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. // Державне будівництво. - 2017. - № 1(2).

Цільова аудиторія як об'єкт маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є основою маркетингової діяльності та слугують інструментом отримання інформації щодо окремих цільових сегментів ринку.

Цільова аудиторія – це конкретна група людей, що обирається за певними ознаками, на яку компанія орієнтує свій продукт/послугу та рекламні заходи. Цільова аудиторія охоплює не тільки людей, які вже стали покупцями компанії, але й потенційних споживачів. Аналіз цільової аудиторії є найкращим рішенням, щоб виявити недоліки продаж, покращити їх та надалі успішно формувати стратегію та реалізувати дієві маркетингові кампанії.

Сегментування цільової аудиторії та проведення якісного аналізу – це базис у розробці стратегії просування продукту компанії. Найбільш поширеними наступні ознаки сегментування цільової аудиторії: демографічна (стать, вік, освіта, сімейний стан, склад сім'ї, релігія); географічна (регіон, чисельність, клімат, інфраструктура); економічна (зайнятість, місце роботи, рівень доходу, структура витрат); мотиваційна (причина покупки, ставлення до продукту); психологічна (характер, тип мислення, спосіб життя) [1, с.101; 2, с.201].

На наш погляд, одним із зручних підходів до структурування цільових аудиторій, є виділення двох типів: первинна (основна) цільова аудиторія – безпосередньо ті споживачі, що виступають ініціаторами покупки, є пріоритетними у комунікаціях з брендом; вторинна (непряма) цільова аудиторія – ті споживачі, що беруть участь у придбанні, оплачують покупку, однак не є ініціаторами трансакцій. В основі сегментування досить часто лежить піраміда потреб Маслоу, яка пояснює мотивацію поведінки споживача, в залежності від першочергової важливості потреб, що спонукають до такої поведінки. Знаючи глибинні мотивації людей, можна легко спиратися на базові потреби і використовувати ці знання для підсилення рекламного повідомлення. За теорією поколінь, споживачів всередині одного покоління (бебі-бумери, X, Y, Z) об'єднують спільні

цінності, конкретні ключові драйвери поведінки й звички, які можна успішно використати для формування портрету цільової аудиторії. Застосування методу «5W» дозволяє отримати відповіді на 5 запитань: «Що?» (Найменування товару/послуги); «Хто?» (Клієнт); «Чому?» (Мотивація покупки); «Коли?» (Потреба в товарі); «Де?» (Місце здійснення покупки).

Апріорне (описове) сегментування (a priori) структурує споживачів на основі заздалегідь висунутої гіпотези про те, що та чи інша група виділяється за набором формальних ознак (профіль споживача), які визначають її специфічні потреби та споживчі переваги. Сегментні групи у даному методі вже сформовані. Прикладом апріорної сегментації є виділення наступних сегментів: «чоловіки та жінки», «діти, молодь, літні», «східні та західні регіони», VALS- та PRiZM-кластери. Застосовують цей метод коли попередньо відомі ознаки сегментування, чисельність та характеристика сегментів, карта інтересів потенційного споживача.

Апостеріорне (пряме) сегментування (a posteriori) структурує споживачів не на основі формальних ознак, а скоріше сукупності даних про поведінку, стиль та спосіб життя, життєві цінності, мотиви та вигоди. Цей підхід застосовують для споживчих ринків, сегментна структура яких не визначена щодо товару чи послуги.

Глибинне розуміння потреб цільових аудиторій та налагоджений довготривалий взаємовигідний зв'язок з ними – основа будь-якого грамотного і ефективного маркетингу. Адже, знання свого потенційного клієнта дозволить створювати унікальні персоналізовані пропозиції, розширити комунікацію з клієнтами та забезпечити їх лояльність до бренду.

Список літератури

1. Маркетинг для бакалаврів: навч. посібник / укладач І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене.– Чернівці: Чернівецьк. нац. ун-т, 2021.– 358 с.

2. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Філіп Котлер; Пер. з англ. – К.: Альпіна Паблішер, 2021. – 252 с.

Роман Федірчик
Науковий керівник – доц. Заволічна Т.Р.

Мотивація персоналу організації в системі забезпечення якості її управління

На сучасному розвитку організацій актуалізується проблема удосконалення системи управління ними, зокрема щодо взаємодії менеджерів з персоналом. Нові виклики сьогодення, зокрема конкуренція організацій, серед основних завдань управління працею, висуває необхідність та доцільність активізації людських ресурсів.

Одним із вагомих факторів впливу на ефективність діяльності персоналу є його мотивація, що дозволяє підвищити зацікавленість працівників не лише в її функціонуванні, а й розвитку та забезпечити як економічний, так і соціальний ефект діяльності самого підприємства. Доцільність розвитку сучасних механізмів мотивації персоналу організації, з урахуванням вітчизняних економічних реалій, актуалізують дослідження окресленої проблеми та створюють передумови для узагальнення шляхів її підвищення.

Як зазначають І. Долішній та А. Колодійчук, мотивацію можна розглядати як інтегровану сукупність управлінських дій, що реалізуються менеджером для заохочення персоналу до досягнення як особистих цілей, так і цілей організації. Учені вважають, що для досягнення ефективних результатів підприємства потрібно створити умови для забезпечення мотивації підлеглих, враховуючи всі рівні управління та налагодити взаємодію між ними. Основна мета процесу мотивації, на думку учених, - досягнення максимальної віддачі людських трудових ресурсів, що дозволить підвищити і загальну ефективність, і прибутковість організації [1, с. 211-216].

Для ефективного процесу мотивації доцільно врахувати основні напрями її структури, серед яких: умови діяльності персоналу; наявність ресурсів; визнання результатів роботи підлеглих; взаємовідносини в колективі організації; відповідальність кожного за кінцевий результат [3].

До основних типів мотивації належить: матеріальна та нематеріальна. Матеріальну мотивацію менеджер може реалізовувати через підвищення заробітної плати чи окладу, преміювання, підвищення відсотків компенсацій, відпускних чи інших форм оплати праці, що, як правило, надаються у грошовій формі. Нематеріальну мотивацію керівник може здійснювати шляхом організації безкоштовного додаткового навчання; надання подяк, грамот чи іменних подарунків.

З метою удосконалення системи управління шляхом мотивації персоналу, менеджер, на думку А. Колота, повинен реалізувати такі етапи мотивації: по-перше, здійснити розробку й упровадження матеріального чи морального стимулювання для демонстрування реального інтересу керівника щодо підтримки у підлеглих прагнення до забезпечення якісної діяльності; по-друге, намагатися удосконалити систему мотивації персоналу, що буде сприяти підвищенню конкурентності організації на ринку; по-третє, створити загальну систему мотивації на основі філософії якості, яка зумовлює зміни мислення та ставлення кожного представника персоналу щодо якості роботи [2, с. 137-139].

Не менш важливе при забезпеченні якості управління організацією є проведення постійного моніторингу діючої на підприємстві системи мотивації персоналу, його якісного складу, доцільності внесення змін у форми, типи мотивації.

Отже, можна стверджувати, що якісно розроблена та реалізована система мотивації персоналу, яка включає матеріальну та нематеріальну складові, створить умови для підвищення ефективності організації та її конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Долішній І.М. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів, 2017. Вип. 20.5. С. 211-216.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу: підруч. К.: КНЕУ, 2017. 337 с.
3. Мочерний С.В. Економічний словник-довідник. К.: Феміна, 2010. 368 с.

Психологічна резилентність персоналу

Психологічна стійкість є невід’ємною частиною взаємовідносин між членами колективу працюючих на підприємствах. Психологічна стійкість – це здатність психічно чи емоційно впоратися з кризою або швидко повернутися до докризового стану. Стійкість (або резилентність) людини продиктована поєднанням генетики, особистої історії, середовища та ситуаційного контексту [1].

Якщо людина не має психологічної стійкості, це може призвести до наступних проблем: депресія, агресія, істерія, гіперзбудження, замкнутість, імпульсивність та непередбачуваність. Психологічна стійкість необхідна, щоб прожити спокійне та довге життя, тому що за оцінками експертів понад 50% усіх захворювань є наслідками стресів та порушення нервового стану.

Одною з популярніших помилок при судженні про психологічну стійкість є те, що людина, яка пройшла багато жакхливих життєвих станів стає психологічно резилентною. Це можуть бути наступні фактори: важке дитинство, перебування на тяжкій або неприємній роботі, емоціональне та професійне вигорання. І, начебто, всі ці перешкоди роблять людину сильнішою та більш психологічно резилентною, але насправді, коли людина тривалий час знаходиться в неприємній обстановці її психіка деформується. Це все є основою при врахуванні HR-менеджером при прийомі на роботу працівників.

Навіть ті працівники, які справили хороше враження на керівника при прийомі на роботу з часом змінюються. Поведінка і відношення до виконуваної роботи деяких стають негативними. Вони часто показують незадоволення від роботи, від оплати праці, обговорюють дії керівника і налаштовують оточуючих на осудливе сприйняття дійсності. При прийомі на роботу менеджер повинен провести співбесіду з потенційним працівником, щоб зрозуміти, яка людина знаходиться перед ним, вияснити чому вона пішла з попередньої роботи, її соціальне та сімейне положення, освіту, вік, хобі, запропонувати пройти психологічний тест для того, щоб виявити її емоційний стан та риси характеру, які в подальшому можуть вплинути на якість її роботи та оточуючий колектив.

Основним тригером для збудження людини з лабільною психікою може бути конфлікт, погляд і навіть слово, це може мати

неприємні наслідки в колективі. Деструктивний процес може запустити будь-яке джерело стресу: сварка в родині, проблеми на роботі, особистісна криза або побутовий конфлікт.

Щороку кожен п'ятий дорослий у США страждає на психічне захворювання. Але лише кожен третій, кому потрібна допомога, отримує її. У результаті багато людей або пропускають роботу, або працюють неповний робочий день. В опитуванні 2019 року, в якому взяли участь понад 1500 співробітників у США, більше третини респондентів заявили, що пішли з роботи через психічне здоров'я. З них 59 % заявили, що це було основною причиною [2]. За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я, депресія та тривога обходяться світовій економіці в 1 трл. дол. на рік у вигляді втрати продуктивності. Але ВООЗ виявила, що на кожен долар, витрачений на лікування поширених проблем психічного здоров'я, вертається 4 дол. у вигляді покращення здоров'я та продуктивності [1].

За даними Асоціації фахівців з управління людськими ресурсами, багато роботодавців збільшують підтримку емоційного та психічного здоров'я персоналу. Види підтримки можуть варіюватися від ліквідації причин виникнення стресу до лікування психічних порушень, таких як тривога та депресія. Дослідження показують, що майже 86% працівників, які лікувалися від депресії, повідомляють про підвищення продуктивності праці. В деяких дослідженнях було показано, що лікування депресії знижує кількість прогулів на роботі на 40-60%.

За даними Національного альянсу з психічних захворювань, рівень серцево-судинних та метаболічних захворювань у два рази вищий у дорослих із серйозними психічними захворюваннями.

Отже, HR-менеджер має бути хорошим психологом. Дивлячись на людину, на те як вона поводить себе на співбесіді, яким чином відповідає на питання, як одягнута, яка манера поведінки – все це свідчить про певний психотип людини і все це має враховуватись при вирішенні питання про прийняття на роботу.

Список літератури

1. Джерело сили. Що таке психологічна стійкість та як її досягти.
URL: <https://life.nv.ua/ukr/blogs/dzherelo-sili-shcho-take-psiologichna-stiykist-ta-yak-jiji-dosyagti-50072053.html>
2. Workplace mental health: 5 ways to support employee wellness.
URL: <https://www.understood.org/articles/en/workplace-mental-health-5-ways-to-support-employee-wellness>

Проблематика проведення маркетингових досліджень на вітчизняних торговельних підприємствах у сучасних умовах

Маркетингові дослідження відіграють велику роль у діяльності будь-якого підприємства, у тому числі торговельного. Завдяки їм вище керівництво має змогу не приймати рішення в умовах інформаційного обмеження, що несе за собою високий ризик для бізнесу, а бути з чітким усвідомленням становища на ринку, умов зовнішнього середовища, дій конкурентів, споживчих тенденцій тощо.

Сьогодні, на ринку роздрібної торгівлі простежується ситуація, де маркетинговим дослідженням не надають відповідного значення. Власники малих і середніх бізнесів віддають перевагу реалізовувати свою діяльність «в сліпу» або дотримуватись стратегії наслідування лідера.

Фахівці вказують на чотири основні причини нехтування вітчизняними підприємствами маркетинговими дослідженнями [1]: 1) передбачають лише формальне опитування респондентів; 2) дуже дорога вартість проведення і дозволити собі їх можуть лише іноземні фірми; 3) складність у проведенні дослідження, що вимагає залучення спеціалістів із високою кваліфікацією; 4) відсутність власного відділу маркетингу, який може самостійно провести дослідження; 5) недовіра до аутсорсингових компаній, небажання делегувати обов'язки; 6) ймовірність, що результати дослідження будуть уже відомі наперед.

Кожна з названих причин є ознакою низької маркетингової культури керівників вітчизняних торговельних підприємств, прихильності до формального, традиційного підходу, ніж до інноваційних управлінських технологій та відсутності стратегічного мислення [2, с. 84].

Не менш важливим, у розрізі даної проблематики, є й той факт, що вище керівництво сприймає маркетингові заходи, у

тому числі й маркетингові дослідження, як зайві витрати, а не інвестиції у бізнес. Таке упередження пов'язано, насамперед, з тим, що оцінити ефективність маркетингової діяльності буває досить складно [3].

Тим не менш, Т.Г. Белова у своїй роботі вказує, що необхідність проведення маркетингових досліджень на торговельному підприємстві з'являється тоді, коли [4]:

- збільшується число конкурентів на ринку, що пропонують аналогічний товар;
- безпосередній контакт між продавцем і покупцем знижується, а то й зовсім зникає;
- ймовірність зміни ринкової ситуації;
- зниження стабільності продажу різних груп товарів;
- недостатньо ефективне використання торговельної площі;
- незадовільний рівень якості обслуговування споживачів;
- брак інформації щодо продажів на ринку.

Таким чином, прийняття будь-яких управлінських рішень на вітчизняному торговельному підприємстві повинно базуватися на чіткій, достовірній, актуальній інформації, яку, власне, і можна отримати в ході проведення маркетингового дослідження. Володіння такими знаннями дає змогу фірмі своєчасно відреагувати на негативну ринкову ситуацію, заздалегідь розробити адаптивні заходи вирішення ймовірної проблеми, отримати конкурентні переваги, забезпечити стабільний розвиток та покращити маркетинг загалом.

Список літератури

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М. Юрайт, 2012. – 540 с.
2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Киляк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 352 с.
3. Демків Я. В. Проблеми становлення та сучасного етапу розвитку маркетингу в Україні / Ярина Василівна Демків. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2013.
4. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження : Конспект лекцій для студентів. / Т. Г. Белова. – Київ : НУХТ, 2010. – 131с.

Сучасний інвестиційний клімат України

Проблема інвестування властива більшості країн світу, оскільки активний інвестиційний процес обумовлює економічний потенціал країни в цілому, а економічна діяльність окремих господарюючих суб'єктів у вагомій мірі залежить від обсягів і форм здійснюваних інвестицій.

У другій половині 2021 року індекс інвестиційної привабливості України знизився до 2,40 балів з 5-ти можливих. Такими стали результати нового експертного дослідження, проведеного Європейською бізнес асоціацією (ЄБА) та юридичною фірмою “Василь Кісіль і Партнери” [1] (рис. 1). Згідно з результатами, 78 відсотків опитаних ЄБА з понад 101-го керівника найбільших міжнародних та українських компаній, які є членами цієї Асоціації, назвали інвестиційний клімат в Україні несприятливим.

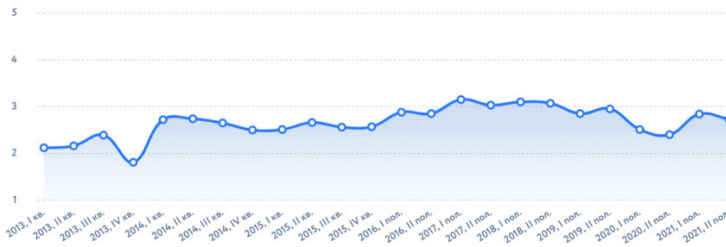


Рис. 1. Динаміка індексу інвестиційної привабливості України

Від початку 2022 року показник зменшення інвестиційної привабливості зріс на 16 відсотків. Ряди оптимістів за цей час скоротилися удвічі – 66 відсотків топ-менеджерів компаній відзначили погіршення інвестиційного клімату. Лише кожен десятий опитаний потенційний інвестор очікує покращення інвестиційного клімату наступного року, а 50 відсотків вважають, що новим інвесторам буде невігдно виходити на український ринок у наступний період.

При цьому епідемія коронавірусу та пов'язані з нею карантинні обмеження – лише одна з причин погіршення

інвестиційної активності.

Британський Центр економіки та бізнес-досліджень зазначив, що довготривалий військовий конфлікт також суттєво знизив довіру інвесторів до економіки України, що призвело до втрати 72 млрд. дол. США інвестицій у період з 2014 р. по 2020 р. або 10,3 млрд. дол. США на рік [2]. На сьогодні можливе виведення грошей із України компаніями з іноземними акціонерами.

Ключовими бар'єрами, що стримують розвиток інвестиційного клімату є: слабка судова система (так стверджують 87% опитаних), високий рівень корупції (85%), а також тіньова економіка (76%) [3]. Цьогоріч вперше до цього списку додався низький темп вакцинації населення та загроза війни – так вважають 50% директорів.

Серед інших перепон розвитку інвестиційного клімату виділяють геополітичну напруженість, недосконале державне управління, енергетичну кризу, стагнацію реформ, складну податкову систему, постійні ротації в уряді та інше. Серед позитиву інвестори виділяють співпрацю з МВФ, відносно стабільний валютний курс, діджиталізацію державних послуг тощо.

Покращення інвестиційного клімату можна досягти за рахунок усунення геополітичних загроз, впровадження судової реформи, боротьби з корупцією, тіньовою економікою, спрощення оподаткування, зменшення бюрократії, збільшення вакцинації.

Список літератури

1. "На двієчку": чому Україна скотилася у рейтингу інвестиційної привабливості. URL: <https://www.dw.com/uk/na-dviiechku-chomu-ukraina-skotylasia-u-reitynhu-investytsiinoi-privvablvosti/a-55958001>

2. Україна втратила від війни з Росією \$280 млрд. URL: <https://finclub.net/ua/news/ukraina-vtratyla-vid-viiny-z-rosiieiu-usd280-mlrd-vvp.html7>

3. Василь Кісіль і партнери спільно з Європейською Бізнес Асоціацією провели другу хвилю дослідження. URL: <https://vkr.ua/about-us/news/vasil-kisil-i-partneri-spilno-z-ievropeyskoyu-biznes-asotsiatsiieyu-proveli-drugu-khvilyu-doslidzhennya-indeks-investitsiynoyi-privvablvosti-ukrayini-u-2021-rotsi>

Анна Човгун
Науковий керівник – доц. Бак Н. А.

Вплив грошової реформи 1996 року на сучасний стан розвитку національної економіки

Проведення грошової реформи [1] з 2 по 16 вересня 1996 року, яка характеризувалася поступовим вилученням з обігу українських карбованців шляхом обміну 100000 карбованців на 1 гривню та іншими заходами, мало на меті не лише підтвердити статтю 99 Конституції України, ухвалену 28 червня 1996 року та набути чинності з того ж дня. Не менш важливою ціллю в умовах нерозвиненої економіки, що не стабілізувалася після набуття сучасною Україною незалежності, було проведення радикальних ринкових реформ та забезпечення економіки держави єдиною національною валютою.

Робота над гривнею розпочалася задовго до подій вересня 1996-го, а саме з 1992 року. Поки її планували ввести в обіг, легітимними валютами, якими користувалися в Україні до набуття статусу єдиного засобу платежу українським карбованцем 12 листопада 1992 року, вважалися дві грошові одиниці - рублі та купоно-карбованці. Наслідком таких частих змін і відчутної нестабільності став активний розвиток тіньового сектора, недовіра населення до національної валюти, гіперінфляція та в цілому занепад української економіки [2], [3].

Грошова реформа, яка полягала в деномінації, була необхідним заходом для подолання гіперінфляції, найвища позначка якої за перші роки незалежності України сягнула 249% за місяць. Вже в 1996 році інфляція за рік становила 66%, а у 1997 році зменшилася до 18% [4]. Це свідчило про успішність запровадження в обіг гривні та поступове зменшення рівня інфляції, його врегулювання. Як наслідок, економіка також стабілізувалася і розпочався її розвиток, існування якого зараз без проведених грошових реформ, без єдиної національної валюти було би дуже сумнівним. Таким чином, наслідками деномінації 1996 року є:

- існування єдиного законного засобу платежу на території України;
- виплата заробітної плати, стипендії, пенсії та соціальної допомоги у гривнях;
- економічне зростання, нормалізована інфляція, скорочення безробіття;
- вищий рівень довіри до національної валюти порівняно з українськими карбованцями, рублями та купоно-карбованцями, які раніше перебували в обігу;
- ширші можливості регулювання ринкових відносин з боку Українського уряду з орієнтиром на пріоритети фінансової безпеки країни;
- офіційна унітарність в проведенні розрахунків в Україні;
- унормування реалій грошової системи України відповідно до Конституції.

Сучасний стан національної економіки важко характеризувати однозначно. Процес її розвитку гальмують різнопланові вагомі чинники, насамперед: світова пандемія, подорожчання енергоносіїв, військові дії на сході України тощо. Гривня, як чітко визначена грошова одиниця, залишається вагомою ще й символічно: вона є знаком безсумнівної незалежності вітчизняної економіки, як і в цілому держави, та багатства національної культурної спадщини.

Отже, необхідна за економічними та політичними (конституційними) причинами грошова реформа 1996 року відбулась успішно, позитивно впливає на сучасну українську економіку шляхом подолання в свій час проблем гіперінфляції та гальмування економічного розвитку.

Список літератури

1. Про грошову реформу в Україні : Указ Президента України від 25 серп. 1996 р. № 762/96. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/762/96#Text>
2. Національний банк України : веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua>
3. Зануда А. Гривні-25 років. Що у нас у гаманцях? : BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-58354909>
4. The World Bank : веб-сайт. URL: <https://www.worldbank.gov.ua>

Катерина Швайко
Науковий керівник – асист. Кравчук І.П.

Безпека інтернет-підприємств в умовах цифрової трансформації

Сьогодні по всьому світу спостерігається різкий ріст цифровізації, особливо з початком розвитку поширення вірусу Covid-19. Процес цифрової трансформації полягає в використанні цифрових технологій для трансформації традиційних, нецифрових, соціальних, економічних, політичних процесів.

Цифрова трансформація для підприємства надає чималі переваги: покращується контактування з клієнтами, співробітниками та партнерами, посилюється рівень конкурентоспроможності, завдяки оптимізації процесів в організації, збільшується кількість потенційних клієнтів. Однак, з великими перспективами та можливостями завдяки діджиталізації, з'явилась потреба в інформаційному захисті свого бізнесу. Інформаційна безпека підприємства є одним з найважливіших складових системи економічної безпеки компанії, вона впливає на впровадження науково-технічних інновацій у процеси виробництва, на збереження стабільності економічного зростання, на безпеку підприємства в цифровому просторі.

В Інтернеті недостатньо захищені підприємства легко піддаються атакам кіберзловмисників. Зловмисники використовують: шкідливе програмне забезпечення, яке здатне копіювати та знищувати важливі файли для підприємств; фішинг, завдяки якому шахраї отримують доступ до платіжних даних покупців; DDoS-атаки, зроблені з наміром зробити інтернет-магазин недоступним для покупця; ботнет, що використовують для розсилки спаму, підбору паролів, отримання персональної інформації про користувачів сайту, крадіжки номерів, кредитних карток покупців та паролів доступу. Отже, зловмисник, який проник у базу компанії, має можливість завдати шкоду не лише цій компанії, але і її клієнтам. Через це у кожному підприємстві, яке використовує онлайн-продажі, має бути впроваджена безпека персональних даних клієнта, яка має відповідати вимогам GDPR.

«Загальний регламент про захист даних (General Data Protection Regulation, GDPR) – це загальний регламент щодо

захисту персональних даних, прийнятий в межах законодавства Європейського Союзу»[1]. Опрацювання персональних даних мірою, що є надзвичайно необхідною та пропорційною цілям забезпечення мережевої та інформаційної безпеки, становить законний інтерес відповідного контролера даних [1].

В історії зафіксовано багато кібератак, які наносили величезні збитки компаніям з всього світу. Однак, багатьом запам'ятався вірус під назвою «Petya.A», який 27 червня 2017 року почав масову хакерську атаку на компанії та державні установи світу, уряд США назвали дану атаку найбільшою хакерською атакою в історії. Хоча вірус поширювався у багатьох країнах, у Росії, Англії, Індії та інших країнах Європи і Азії, Україна зазнала наймасштабнішої кібератаки.

#PETYA RANSOMWARE DETECTIONS

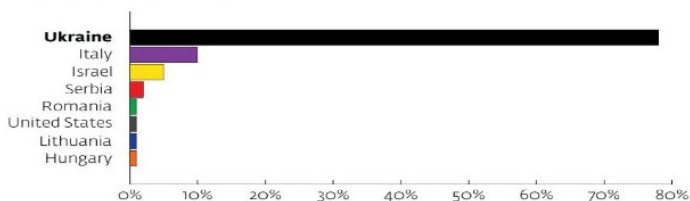


Рис.1. Хакерська атака на компанії та державні установи світу «Petya.A»

Згідно з даними компанії ESET [2], на Україну припало 75,24% заражень від загальної кількості у світі. На Німеччину - 9,06%, на Польщу - 5,81%. Інші країни «набрали» менше 1% випадків зараження. Вірус завдав українському бізнесу збитків на 8 млрд. доларів. Хоча зловмисники більше були націлені на державні установи та крупні компанії, через кібератаку чимало постраждали малий та середній бізнес, яким вірус блокував можливість вести і подавати бухгалтерську звітність.

Список літератури

1. Регламент європейського парламенту і ради (ЄС) 2016/679 про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних від 27 квітня 2016 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text(дата звернення 25.01.2022).

2. “Petya” Ransomware: What we know now. URL: <https://www.eset.com/tw/about/newsroom/press-releases/news/petya-ransomware-what-we-know-now-5/>(дата звернення 25.01.2022).

Сучасний стан розвитку банківської системи України

На сьогодні, сталий економічний розвиток будь-якої держави світу неможливий без функціонування потужної банківської системи. Банки є основними суб'єктами фінансового ринку, що забезпечують обслуговування грошово-кредитного обігу в економіці та спрямовують значні ресурси на здійснення інвестицій в економічний розвиток країни.

Сучасний етап розвитку банківської системи України (БСУ) характеризується різкими коливаннями її головних фінансових показників, що визначає БСУ як надзвичайно нестабільну [1, с. 759-762; 3, с. 91-96].



Рисунок 1. Динаміка кількості банків в Україні за 2016-2021 рр., од. Джерело: [2]

Протягом 2016-2021 рр. в Україні спостерігається стійке зниження загальної кількості банків (рис. 1). Натомість, простежується відносне збільшення чисельності банків зі 100% іноземним капіталом з 2017 року. Така тенденція вказує на перехід БСУ з екстенсивного на інтенсивний характер розвитку.

Динаміка основних фінансових показників БСУ за 2016-2021 рр. (табл. 1) свідчить про скорочення обсягу кредитування банками за одночасного зростання розміру строкових вкладів економічних суб'єктів. Теж простежується тенденція до

використання банками більшого обсягу вкладень клієнтів для інвестицій в державні боргові цінні папери, а не нарощення обсягів кредитування. Тобто співвідношення ризик/дохідність є для банків більш прийнятним при кредитуванні держави, а не фізичних і юридичних осіб.

Таблиця 1

Динаміка основних фінансових показників БСУ за 2016-2021 рр., млрд. грн. [2]

Показник	01/01 /2016	01/01 /2017	01/01 /2018	01/01 /2019	01/01 /2020	01/01/ 2021
Активи	1254	1256	1334	1358	1493	1823
Кредити, надані клієнтам	1010	1006	1037	1119	1033	961
Вкладення в ОВДП	177	313	349	407	367	588
Строкові вклади	874	924	955	981	1101	1387

Загальна сума активів банків протягом досліджуваного періоду поступово збільшується через зростання обсягу інвестицій в ОВДП; готівкових коштів; вкладів в інші банки; девальвацію національної грошової одиниці, що підвищує вартість валютної їх складової у гривневому вираженні.

Отже, БСУ продовжує трансформуватися: відбувається «очищення» від неплатоспроможних банків, зростає обсяг строкових вкладів усіх економічних суб'єктів. Однак, спостерігається заміщення кредитування реального сектору економіки інвестуванням в державні боргові цінні папери, що стримує подальший розвиток економіки нашої держави.

Список літератури

1. Корягіна Т.В., Сімон А.П., Телятник В.М. Причини та наслідки «очищення» банківської системи України в умовах кризи та економічної нестабільності. *Економічні статті «Молодий вчений»*, 2016. № 12 (39). С. 759–762
2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення 05.02.2022).
3. Федевич Л.С., Ливдар М.В, Межирицька Я.В. Банківська система України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка і суспільство*, 2019. №20. С. 91-96.