

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

МАТЕРІАЛИ

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

25-27 квітня 2023 року



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2023

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

Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (25–27 квітня 2023 року). Економічний факультет. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. – 185 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, 2023

Зміст

<i>Юрій Аврам</i> Особливості адміністрування податків, зборів та єдиного внеску під час дії воєнного стану	12
<i>Олена Андріяш</i> Роздрібна торгівля в постпандемічний період	14
<i>Андрес Атмунов</i> Штучний інтелект у страхуванні	16
<i>Юрій Баланюк</i> Фінансова система України в умовах воєнного стану	18
<i>Владислав Банарик</i> Роль та покращення соціального страхування в системі фінансової безпеки держави	20
<i>Данііл Бастраков</i> Специфіка освітнього маркетингу та напрямки застосування його технологій в ЧНУ імені Юрія Федьковича	22
<i>Максим Бежан</i> Особливості маркетингу на ринку автосервісних послуг	24
<i>Анастасія Безкровна</i> Державне регулювання соціального страхування	26
<i>Станіслав Белінський</i> Перспективи розвитку аграрних підприємств у сучасних умовах господарювання	28

<i>Андрій Білак</i> Релокація підприємств під час війни: оцінка впливу на економічний розвиток умовно безпечних регіонів	30
<i>Ганна Білоус</i> Шляхи удосконалення розрахунково-касового обслуговування комерційних банків в Україні	32
<i>Софія Білявська</i> Вплив соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємства	34
<i>Каріна Боблей</i> Міграція українців за кордон та динаміка їх повернення	36
<i>Олександра Братушко</i> Роль загальнообов'язкового державного соціального страхування в житті суспільства	38
<i>Арсеній Вакарчук</i> Самофінансування підприємства у сучасних умовах	40
<i>Андрій Вельц</i> Особливості державного управління у Франції	42
<i>Владислав Верстюк</i> Малий бізнес під час воєнного стану та його значення	44
<i>Анастасія Верхоляк</i> Маркетплейси як домінуюча форма організації онлайн ритейлу	46
<i>Вікторія Вишневська</i> Особливості оцінювання потенціалу підприємства та можливості його оптимізації	48

<i>Степан Вовк</i> Людський капітал як елемент сучасного розвитку	50
<i>Віталіна Волянська</i> Перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні	52
<i>Микола Ворон</i> Особливості антикризового фінансового управління підприємством в умовах війни	54
<i>Олександр Галанесі</i> Інноваційні процеси та їх вплив в Україні	56
<i>Данііл Галіщук</i> Значення ефективного адміністрування податків для благополуччя суспільства	58
<i>Ростислав Гиришельд</i> Формування політики підвищення рівня економічної стійкості підприємства	60
<i>Вадим Гнатюк</i> Знаходження розв'язків VRP-задачі в ERP-системах	62
<i>Микола Гунчак</i> Інь і янь організаційного дизайну: балансування між інтеграцією та спеціалізацією в галузі професійних послуг	64
<i>Роман Дорош</i> Інструменти маркетингу футбольного клубу	66
<i>Діана Дудаш</i> Економічний розвиток підприємницького комплексу прикордонних територій через призму конвергенції	68

<i>Неля Загул</i> Безробіття в умовах війни в Україні	70
<i>Анастасія Занюк</i> Візуалізація даних засобами Dashboard	72
<i>Лідія Зеленько</i> Механізм управління фандрайзинговою діяльністю організацій	74
<i>Катерина Зрибнєва</i> Сучасні тенденції на ринку косметологічних послуг	76
<i>Віталій Кирпушко</i> Тренди проєктного менеджменту громадських організацій в умовах невизначеності	78
<i>Аліна Книжжик</i> Шляхи активізації розвитку соціального капіталу в Україні	80
<i>Микола Корбут</i> Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства	82
<i>Тарас Коренга</i> Особливості менеджменту персоналу в умовах воєнного стану в Україні	84
<i>Олександра Коростюк</i> Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення	86
<i>Ельвіра Крицул</i> Ринок роздрібно́ї торгівлі моторного палива в Україні: стан на перспективи	88

<i>Петро Кричун</i> Комплексний економічний аналіз та внутрішній контроль підприємства	90
<i>Ольга Крулік</i> Мотивуюча роль систем оплати праці	92
<i>Назар Лагодін</i> Формування та реалізація конкурентної стратегії в мікропідприємстві	94
<i>Яна Луцяк</i> Роль командування у стратегічному розвитку бізнесу	96
<i>Вікторія Мажар</i> Організаційна культура та управління лідерством	98
<i>Леся Малаховська</i> Особливості та розвиток соціального підприємництва в Україні	100
<i>Богдан Мединський</i> Державний бюджет у забезпеченні сталого економічного розвитку країни	102
<i>Антоніна Мироняк</i> Перспективи розвитку ринку косметичної продукції в Україні	104
<i>Вікторія Морар</i> Діалектика взаємодії бізнесу і політики	106
<i>Тетяна Наконечна</i> Тенденції функціонування платників податків України в особливих умовах господарювання	108

<i>Юрій Никифоров</i> Трансформації міжнародних фінансів у сучасному економічному розвитку	110
<i>Софія Нідзельська</i> Проблеми експорту вітчизняних товарів в умовах поглибленої зони вільної торгівлі з ЄС	112
<i>Петро Нікіфоров</i> Фінансова безпека банківської системи України: сучасне розуміння та проблеми існуючого стану	114
<i>Тетяна Новак</i> Можливості Інтернету речей у політиці управління основним капіталом підприємства	116
<i>Анна Паламарюк</i> Стартапи як нова форма введення бізнесу	118
<i>Діана Панфілова</i> Підходи до визначення змісту поняття «економічна безпека підприємства»	120
<i>Єлизавета-Анна Петрусенко</i> Розвиток бізнесу в Україні: проблеми і реалії під час війни	122
<i>Дарія Пильнюк</i> Управління фінансовою стійкістю підприємства	124
<i>Владислав Погинайко</i> Маркетингова суть нових форматів роздрібно торгівлі	126
<i>Діана Ратушняк</i> Фінансова допомога малому бізнесу – складова економічного зростання держави	128

<i>Максим Рачинський</i> Перспективи розвитку недержавних пенсійних фондів в Україні	130
<i>Дарина Родімкіна</i> Вплив тіньового сектору на стан економіки України	132
<i>Єлизавета Самараши</i> Роль кредиту в розвитку економіки України	134
<i>Ольга Снаговська</i> Необхідність збалансованого управління активами і пасивами банків у сучасних умовах	136
<i>Роман Сокальський</i> Прискорення економічного зростання за рахунок підвищення рівня економічної свободи	138
<i>Богдана Соловка</i> Лідерські компетенції в сучасному менеджменті	140
<i>Ксенія Статник</i> Штучний інтелект як наростаючий тренд серед фінтех компаній	142
<i>Олександр Табак</i> Застосування м'якої сили та сприйняття національного бренду України у світі в умовах сьогодення	144
<i>Ольга Тарабас</i> Проблеми розвитку підприємницької діяльності в Україні	146
<i>Анастасія Ткачук</i> Розробка продуктів та інновацій: як компанії можуть задовольнити мінливі потреби клієнтів	148

<i>Олег Унгуляк</i> Тенденції розвитку цифрової економіки	150
<i>Софія Федюшин</i> До питання значення та тенденцій дистанційного банківського обслуговування	152
<i>Роман Федірчик</i> Інформаційно-комунікаційні технології в управлінні сучасною організацією	154
<i>Андрій Федоряк</i> Теоретичні основи формування алгоритму оцінювання конкурентних переваг підприємства	156
<i>Надія Федчук</i> Поведінкова економіка в умовах сучасного ринку	158
<i>Наталія Федюк</i> Роль маркетингового підходу у функціонуванні та розвитку ресторанів у висококонкурентному середовищі	160
<i>Дмитро Філіпчук</i> Особливості адаптації банківської системи України в європейський простір	162
<i>Дмитро Хоменко</i> Інтегрована модель конкурентоспроможності вищої освіти в умовах цифрової економіки	164
<i>Марія Хоміцька</i> Підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств в сучасних умовах	166
<i>Владислав Хортюк</i> Принципи управління кадровою безпекою в сучасних умовах	168

<i>Михайло Хрищук</i> Аспекти інтеграції навичок медіаграмотності в процес прийняття рішень	170
<i>Аліна Цех</i> Інвестиційний потенціал України	172
<i>Денис Чаушак</i> Необхідність запровадження цифрової валюти	174
<i>Анна Човгун</i> Актуальні питання інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання України в умовах війни	176
<i>Любов Шацьких</i> До питання про оптимізацію податкових інтересів держави і суб'єктів господарювання під час воєнного стану	178
<i>Олександра Штефюк</i> Безнадійна дебіторська заборгованість підприємств як об'єкт обліку в умовах воєнного стану	180
<i>Ілля Щепанський</i> Значення агротуризму у розвитку сільських територій	182
<i>Владислав Якимець</i> Оцінювання ризиків цифрової економіки	184

Юрій Аврам
Науковий керівник – проф. Нікіфоров П.О.

Особливості адміністрування податків, зборів та єдиного внеску під час дії воєнного стану

Збройна агресія росії проти України та її наслідки вимагають від суспільства та державної влади ввести нові норми податкового законодавства, які дозволять Україні забезпечити нормальне функціонування бізнесу та вирішити питання забезпечення всіх бюджетних викликів.

Верховна Рада внесла зміни до податкового законодавства, за яким податкоплатники звільняються від передбаченої Податковим кодексом України відповідальності за несплату податків. Під час війни запроваджено нову підгрупу третьої групи платників єдиного податку за ставкою два відсотки (замість 5%) від обсягу реалізації товарів (надання послуг, виконання робіт) без обмеження суми такого обсягу.

У сфері бюджетного відшкодування ПДВ його платники мають право подати заяву про повернення суми бюджетного відшкодування, якщо показники декларації або уточнюючих розрахунків сформовані виключно на підставі податкових накладних, складених та зареєстрованих в Єдиному реєстрі податкових накладних, та/або митних декларацій [1].

Важливо також, що на період з 1 березня 2022 року по 31 грудня року, наступного за роком припинення воєнного стану не нараховується та не сплачується єдиний податок четвертої групи з площ сільськогосподарських угідь та водного фонду, які розташовані на територіях, де ведуться (велися) бойові дії або територіях, які визначені регіональною державною владою як засмічені вибухонебезпечними предметами та/або на яких наявні фортифікаційні споруди.

Також тимчасово штрафні санкції не застосовуватимуться до платників єдиного соціального внеску за порушення, вчинені у період дії правового режиму воєнного стану та протягом трьох місяців після скасування цього стану.

Наголосимо, що у період дії правового режиму воєнного стану та протягом трьох місяців після його припинення або скасування до платників єдиного внеску не застосовується адміністративна відповідальність за порушення порядку нарахування, обчислення і строків сплати єдиного внеску.

Уже на початку повномасштабної війни законодавцями було зроблено значні послаблення для ФОП – платників єдиного податку першої та другої групи, а саме: не сплачувати єдиний податок з 01.04.2022 р. до моменту скасування воєнного стану на території України [2].

Уточнимо: таке послаблення – це не просто відстрочка сплати єдиного податку, а саме звільнення. Проте користуватися таким звільненням чи ні має вирішити сам ФОП, якщо він забажає сплачувати єдиний податок за звільнені місяці, то він це може зробити.

Окрім звільнення на час дії воєнного стану ФОП-платників єдиного податку першої та другої групи від сплати цього податку, для всіх, без винятку ФОП – спрощенців, надано звільнення від сплати ЄСВ за себе.

І це теж не відстрочка від сплати ЄСВ за себе, а саме звільнення від сплати, будь-який ФОП може скористатися цим звільненням і взагалі не нараховувати, не обчислювати і не сплачувати ЄСВ за себе за вказані періоди. Проте якщо ФОП не бажають втрачати страховий стаж потрібно просто сплачувати ЄСВ за себе добровільно.

Отже, українське законодавство після внесених парламентом від імені суспільства змін у податковій відносини, суттєво модифікувало процес адміністрування податків і зборів, ідучи назустріч бізнесу і населенню внаслідок суттєвих змін в умовах життя і функціонування під час війни.

Література

1. Податковий Кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI (зі змінами доповненнями)
2. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 № 2464-VI

Олена Андріяш

Науковий керівник – доц. Кулініч О.А.
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Роздрібна торгівля в постпандемічний період

У сучасних умовах ринок роздрібною торгівлі відновлюється після пандемії і, за оцінками експертів, демонструє зростання на 7 % (до 10 трлн. грн). З них 47% припадає на продукти харчування і тютюн, а 53% – на непродовольчі товари. Ще більш успішним був рік для он-лайн торгівлі. Сукупна виручка лідерів e-commerce збільшилась майже на 90%, а окремих таких, як Wal-Mart на 127%. Рітейл відноситься до галузей, що у найменшому ступені постраждали від пандемії. На думку науковців останніми роками ринок IT у рітейлі зріс на 37-40%. Основними причинами цього явища називають бум екосистем, а також масовані злиття і поглинання компаній.

У 2023 році, за прогнозами аналітиків, передбачається можливе скорочення оборотів роздрібною торгівлі на 7-9%. При цьому ринок електронної торгівлі буде зростати при одночасній появі нових маркетплейсів. Рітейли будуть і на далі переходити на електронні чеки, впроваджувати оплату за QR-кодом або біометрію. Нових крамниць стане менше, а ті, що залишаться, будуть зосереджуватися на зростанні ефективності й унікальності своїх пропозицій для споживачів [1, с.48].

В минулому році у тренді було все, що торкалося цифрових розробок. Так, важливе місце в сфері рітейлу займали рішення з використання неймереж для аналізу великих баз даних BI&BigData. Оскільки у великих торгових мережах бізнес-аналітика вже давно впроваджена, то переваги надавались клієнтській аналітиці та прогнозуванню попиту. На основі неймереж створювались гнучкі інструменти ціноутворення, а замовники продовжили перехід і розвиток своєї інфраструктури у хмарах. Крім того, BDD Softline Digital відзначає зростання попиту на рішення, які дозволяють краще зрозуміти клієнтів, максимально оцифрувати їх активність і, базуючись на конкретних даних, пропонувати саме те, що необхідно в даний момент. Це, безумовно, доводить аналітику і прогнозування на базі

інформаційних технологій рішень для збору і обробки даних. Узагальнюючи сказане, зазначимо, що пандемія стала поштовхом для стрімкого розвитку електронної торгівлі, швидкого перетворення торгових мереж у сучасні цифрові компанії. Певна річ, витрати на інформаційні технології завжди були високі, а на сьогодні стали ще вищі і перетворюють ключових гравців ринку у конкурентів для самих інформаційних технологій, традиційних постачальників рішень та послуг. Масоване впровадження інновацій потребує високого рівня сервісу по супроводженню систем, забезпеченню їх безперебійного функціонування, тобто сучасність підтверджує зростання попиту на послуги розширеної технічної підтримки з боку ритейлів [2].

Через зниження покупної спроможності передбачається, що найближчими роками ритейли будуть менше відкривати нові крамниці. Тож люди частіше будуть обирати магазини «біля дому», де можна порівняти ціни і не платити за доставку. Це переносить фокус з раніше модних електронних каналів продажу на традиційні крамниці і оптимізацію таких процесів, як логістика, ціноутворення. Ритейли зосередяться на зростанні продуктивності, ефективності та унікальності своєї пропозиції для споживача. Не виключається технологія дуже низьких цін для утримання споживачів – формат жорстких дискаунтів, а для супермаркетів та гіпермаркетів – тренди на програми лояльності, персоніфікацію пропозицій, розвиток різних каналів продажів. Розморозка проектів, спрямованих на оптимізацію витрат почнеться після того, як стабілізуються загальні процеси на ринку, а сервіси e-commerce продовжать розвиватися.

Література

1. Кулініч О.А., Нікітіна О.В. Контролінг як інструмент координації менеджменту логістичних операцій торговельного підприємства. *Areas of scientific thought*. XII International scientific and practical conference 2015/2016. Volume 3. Economic science. Science and education LTD, UK, Sheffield. С. 46-50
2. Кулініч О.А., Ковальова Я.Г. Логістика інформаційних потоків торговельного підприємств. Наукові праці НУХТ. Київ, 2016. С.123-132.

Штучний інтелект у страхуванні

Технології та нові джерела даних докорінно змінюють нашу економіку та суспільство, а також обіцяють перетворити і страхову галузь. У світі, який стає більш цифровим, деякі ризики стануть рідкіснішими, тоді як інші, такі як кібербезпека, набудуть все більшого значення, а треті можуть перестати існувати. Відповідно до Програми «Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою» одним із видів технологій є штучний інтелект [1]. Штучний інтелект (далі ШІ) може допомогти страховикам оцінювати ризики, виявляти шахрайство та скорочувати кількість людських помилок у процесі подання заявок.

ШІ можна використовувати по-різному: від ціноутворення страхових продуктів до з'ясування того, як залучити клієнтів для страхового бізнесу і до оптимізації обробки претензій. Використовуючи можливості ШІ, страховики можуть отримати конкурентну перевагу та покращити якість обслуговування клієнтів.

Однією зі сфер, де ШІ може мати великий вплив, є андеррайтинг. Деякі страховики вважають, що з розвитком машинного навчання потреба в андеррайтерах-людях може відійти у минуле. У даний час андеррайтери покладаються на ручні процеси та застарілі джерела даних. Це часто призводить до затримок в роботі та допущення помилок. ШІ може допомогти прискорити процес андеррайтингу, надаючи точні та актуальні дані. А це дозволить страховикам пропонувати більш конкурентоспроможні ціни. ШІ також може використовуватись для виявлення шахрайства. Під час аналізу великих наборів даних проявляються закономірності, які мають ознаки шахрайства. Це допоможе захистити страховиків від збитків та збільшити чистий прибуток [2]. Французька стартап-компанія Shift Technology використовує цю технологію у своїх службах запобігання шахрайству, які вже опрацювали понад 77 мільйонів претензій.

Використовуючи системи ШІ, які оцінюють профіль

програми за мільярдами точок даних, отриманих зі сторонніх джерел, андеррайтери тепер можуть отримати уявлення про найважливіші фактори ризику, пов'язані з профілем клієнта.

ШІ все частіше використовується для поліпшення якості обслуговування клієнтів, одночасно підвищуючи ефективність роботи операторів та сервісної служби. Наприклад, коли оформляється поліс, страховики можуть застосовувати ШІ для проведення фонових досліджень та більш ретельного відстеження. Оцінка ризиків за допомогою ШІ може допомогти страховикам краще налаштувати послуги, щоб клієнти платили лише за те, що їм справді потрібно. Звичайно, також можливе розширення можливостей обслуговування клієнтів страховою компанією та спрощення процесу розгляду претензій. У результаті клієнти одержують те, що їм потрібно. Однією із ключових сфер, де страховики мають зосередитися, є дані. ШІ спирається на дані для роботи, тому страхові компанії повинні переконатися, що вони мають доступ до високоякісних наборів даних. Для цього необхідно інвестувати в інфраструктуру даних, наприклад, можливості зберігання та обробки. Крім того, страховикам необхідно розробити політику та процедуру для відповідального управління даними [3].

Отже, страхова галузь вже сьогодні відчуває вплив штучного інтелекту. Як згадувалося вище, ціноутворення поліса, виявлення шахрайства та обробка претензій — це лише деякі зі сфер застосування сьогодні, і це лише початок. Страховики, які хочуть бути на крок попереду, мають почати готуватися до майбутнього розвитку ШІ у страховій галузі.

Література

1. Україна 2030E — країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-zrozvnutouyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
2. Попова Л. В. Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у страхуванні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-08-02>
3. Технології: Телематика, BigData, IoT, Штучний інтелект. URL: <https://forinsurer.com/theme/77>

Юрій Баланюк
Науковий керівник – доц. Грубляк О.М.

Фінансова система України в умовах воєнного стану

Фінансова система є основою функціонування кожної країни, від якості формування та функціонування якої залежить добробут країни. Створення досконалої фінансової системи держави – одна з основних умов функціонування економіки за будь-яких умов.

Враховуючи, що фінансова система багатогранна, дослідженням основних аспектів фінансової системи України займалися такі науковці, як: О.М. Горбунова, Е.С. Дмитренко, А.Г. Завгородній, Л.М. Касьяненко, А.С. Нестеренко та ін.

Варто зазначити, що у законодавстві трактування поняття фінансової системи не наведене, тому базовими є тлумачення науковців. На думку Нестеренко А.С.: «сучасна фінансова система – єдина, характеризується цілісністю складових сфер і ланок, їх взаємозалежністю і взаємообумовленістю комплексу фінансових інститутів і відповідних їм правовідносин, уповноваженого суб'єкта процедур здійснення фінансової діяльності» [1].

Фінансова система України практично з перших днів війни перейшла на воєнні рейки. Негативним наслідком цього був сплеск паніки, напруження в суспільстві, що призвело до спекулятивних атак на національну валюту, масову купівлю іноземної валюти та значну девальвацію гривні.

Валютний ринок продовжує функціонувати з урахуванням валютних обмежень, запроваджених на період дії воєнного стану. Основною метою таких обмежень є запобігання відтоку ресурсів з країни та їх накопичення у державному бюджеті.

Також на даний час обмежено здійснення більшості грошових переказів з України за кордон.

У результаті бойових дій руйнування об'єктів житлової та критичної інфраструктури, покриття першочергових потреб військової сфери, гостро постала проблема незбалансованості бюджетів різних рівнів, зростання державного боргу та неефективний розподіл видатків. Тому необхідно забезпечити належне виконання державного та місцевих бюджетів, ефективне функціонування бюджетної системи в цілому.

Місцеві бюджети також зазнали значних змін в період дії воєнного стану. Для своєчасного формування та ефективного виконання місцевих бюджетів України у період воєнного стану центральні органи влади прийняли низку змін, які стосуються окремих положень чинного законодавства. Наприклад, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України, відбувся перехід повноважень до військових адміністрацій від органів місцевого самоврядування, місцевих фінансових органів у бюджетній сфері [2].

Змінами до функціонування місцевих бюджетів стало фінансування в частині видатків загального фонду добровольчих формувань територіальних громад, які ставили перед собою основне завдання: це територіальна оборона своєї громади. Відповідно до Закону України «Про основи національного спротиву», «фінансування та матеріально-технічне забезпечення національного спротиву здійснюється за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, місцевих бюджетів, а також з інших не заборонених законодавством України джерел» [3].

Отже, на цей час загальні збитки від військового вторгнення росії на територію України становлять сотні мільярдів доларів. У результаті цього фінансова система України повинна функціонувати задля дотримання принципу формування запасів фінансових ресурсів, використання їх, в першу чергу, для реальних потреб сьогодення, однак необхідно формувати резерви і для відновлення у післявоєнний період.

Література

1. Нестеренко А.С. Визначення «фінансової системи» та її структурний склад. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція*. 2013. № 6–3. Том 1. С. 72–75.

2. Деякі питання формування та виконання місцевих бюджетів у період воєнного стану : Постанова Кабінету Міністрів України від 11.03.2022 р. № 252. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/252-2022-%D0%BF#Text> (дата звернення: 20.02.2023)

3. Про основи національного спротиву: Закон України від 16 липня 2021 р. № 1702-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-20#Text> (дата звернення: 20.02.2023).

Владислав Банарик
Науковий керівник – доц. Марич М.Г.

Роль та покращення соціального страхування в системі фінансової безпеки держави

Соціальне страхування – важлива частина фінансової системи України. Це невід’ємна частина соціального захисту населення, в основі якої людина та її потреби, якість їх задоволення впливає на соціально-економічний розвиток країни.

Система економічної безпеки країни захищає людей від економічного стресу у вигляді професійних захворювань, безробіття, інфляції та краху бізнесу. Тому люди звертаються до заощаджень і страхування для вирішення проблеми економічної безпеки. Багато існуючих державних програм також спрямовані на досягнення економічної безпеки, включаючи соціальне страхування [1, с. 113].

Стабільність та ефективність функціонування сфери соціального страхування є неодмінною запорукою фінансової безпеки країни. Фіскальна безпека сектору державних фінансів являє собою стан забезпечення платоспроможності країни з урахуванням державного та місцевих бюджетів, платіжного балансу державних цільових фондів (пенсійних фондів і фондів соціального страхування), ефективності державного управління використання бюджетних коштів [4, с. 112].

Соціальне страхування – це фінансова категорія, що позначає економічні відносини, які виникають під час розподілу та перерозподілу валового внутрішнього продукту шляхом формування грошових фондів і їх використання на пенсійне забезпечення громадян у разі постійної або тимчасової непрацездатності, безробіття, підтримку народжуваності та охорону здоров'я [2, с. 20].

Сутність соціального страхування полягає у розподілі між роботодавцями та працівниками соціального ризику втрати або зменшення доходу з незалежних від працівника обставин із обов’язком відрахування страхових внесків до фондів цільового соціального страхування [3, с. 32]. Тому для удосконалення

ефективності системи соціального страхування необхідно виконати певні умови, які позитивно вплинуть на стан соціального страхування.

Переконатися, що працездатне населення вступає в робочу силу та встановити чіткі правила для запобігання ризикам для здоров'я на робочому місці.

Допомагати підприємцям відкривати бізнес і створювати нові робочі місця та зменшувати ризик корупції шляхом запровадження процесів електронного документообігу. Бюджет соціального захисту можна було б поповнити за рахунок податків на алкоголь, тютюн, автомобілі, лотереї, природні ресурси та фінансові трансферти.

Створити недержавні пенсійні фонди для покращення майбутніх пенсійних надходжень. Премія, яку вони сплачують за своїх працівників, має становити 9,5%. Наприклад, в Італії дуже багато людей, які отримують соціальні виплати, 35,1% – для роботодавців, а сума – 44,6%. Також запровадити важливий чинник, як суцільний аудит недержавних коштів.

Підсумовуючи, можна сказати, що важлива роль соціального страхування у системі фінансового забезпечення полягає у необхідності знаходження рішень, що забезпечать баланс між економічним та соціальним розвитком суспільства. Це допоможе уникнути дисбалансу та запобігти тому, щоб соціальний захист населення став обтяжливим для механізму управління соціальними ризиками та завадив економічному зростанню.

Література

1. Нечипорук Л.В. *Місце страхування в системі економічної безпеки*. Л. В. Нечипорук. Право і безпека. 2018. № 1. С. 113-116
2. Горлач М.І. *Політологія: наука про політику: підручник* М.І. Горлач, В.Г. Кремень К.: Центр учбової літератури, 2020. 840 с.
3. Сташків Б.І. *Проблеми предмета та системи права соціального забезпечення*: навчальне видання Б.І. Сташків. Чернігів, 2012. 237 с.
4. Шемаєва Л.Г. *Концептуальні підходи до оцінки стану фінансової безпеки сектору державних фінансів України*. Л. Г. Шемаєва. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2019. № 1. С. 111-118.

Данііл Бастраков
Науковий керівник – доц. Крупенна І.А.

**Специфіка освітнього маркетингу та напрямки
застосування його технологій в ЧНУ
імені Юрія Федьковича**

Специфіка освітньої сфери, освітніх послуг, сегменту освітніх закладів вищої освіти (ЗВО), значний регуляторний вплив держави на ринок освітніх послуг через процедури акредитації та ліцензування формують особливості маркетингу освітніх послуг: поява нових поколінь споживачів, які готові до нових форм залучення, комунікацій, навчання, розвитку; масовість попиту на вищу освіту та наступні рівні та форми освіти (неформальну та інформальну); в маркетингу освітніх послуг держава є суб'єктом пропозиції і суб'єктом попиту; існують ментальні, психологічні та поведінкові бар'єри для впровадження маркетингового підходу в оргкультуру ЗВО; складність інтеграції механізмів маркетингу в систему управління ЗВО; наростання присутності іноземних провайдерів послуг у сфері вищої освіти, які мають напрацьований маркетинговий інструментарій; зростання академічних обмінів, готовність студентів до навчання за кордоном, розвиток програм академічної мобільності та міжнародних обмінів, зростання чисельності міжнародних студентів; розвиток концепції безперервного навчання «навчання протягом життя» («lifelong learning»); зростання ролі бренду університету, його репутації та іміджу, місця в рейтингах як критеріїв вибору навчального закладу цільовими аудиторіями; віртуалізація освітнього процесу, розвиток омніканальності каналів комунікацій та каналів розподілу вимагають нових технологій маркетингу; важливість якості кампусу, університетської інфраструктури, активної позаурочної діяльності, наявність можливостей розширити soft skills; необхідність диверсифікації джерел фінансування із залученням технологій фандрайзингу (fundraising), спонсорів, меценатів; необхідність оновлення напрямків освітньої, дослідницької, методичної діяльності університетів, у тому числі в напрямку зростання їх комерційної складової; необхідність системного використання закладами вищої освіти сучасних засобів

маркетингових комунікацій, інноваційних інструментів для залучення абітурієнтів, утримання студентів, комунікацій зі стейхолдерами та громадськістю.

Рекомендуємо ЗВО обирати ті MarTech (маркетингові технології), які враховують нові умови конкурування та відповідають новим покоління клієнтів: інтерактивність, персоналізація, CRM-технології; продукт-плейсмент; краудсорсинг, технології віртуальної та доповненої реальності, нейромаркетинг, Influence-маркетинг, e-mail-маркетинг, діалоговий маркетинг, генерація UGC-контенту, Lean-маркетинг, SMM-маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг та інші.

Для Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича ми пропонуємо: розробити та реалізувати маркетингову івент-концепцію «Відкритий ЧНУ»; сформувати пул амбасадорів з числа студентів, випускників, які отримали позитивний досвід навчання, співробітників та викладачів; активізувати YouTube канали, які для університетів стають сьогодні однією з найбільш ефективних технологій; розробити основні скрипти продажу для залучення та утримання абітурієнтів; на сайті ЧНУ запустити віртуального голосового помічника, який дозволить користувачу з допомогою власного гаджета чи смартфона в інтерактивній формі отримати відповідь на найбільш поширені запитання. У корпусах факультетів ЧНУ необхідно створити екозони для інтелектуального відпочинку студентів (чилінга), де розмістити стелажі з книгами та журналами, встановити комп'ютери з виходом в репозитарій ЧНУ та підписані ресурси, під'єднані до науково-пізнавальних, економічних, маркетингових порталів, офіційних сайтів органів влади, місцевого самоврядування, сайтів експертних, консалтингових професійних компаній; доцільно здійснити підписку на аудіокниги – художні, ділові, на концертні записи інструментальної, класичної музики.

Маркетингові технології та інструменти дозволять підвищити впізнаваність бренду Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича та сприятимуть просуванню його окремих спеціальностей. Маркетинг з грамотними стратегіями та правильними підібраними інструментами допоможе успішно утримувати наявних студентів та залучати нових.

Особливості маркетингу на ринку автосервісних послуг

У структурі національної економіки розвинених країн світу, сервіс з обслуговування транспортних засобів широко розгалужений, мережа автосервісних підприємств чітко функціонує, як з обслуговування автомобілів, так і з торгівлі або запасними частинами і матеріалами до них, а також їх зберігання та утилізації. Значення автосервісу визначається його роллю у функціонуванні системи автомобільного транспорту, у її безперебійності, регулярності, надійності, безпеці та екологічності. Завдяки автомобільному сервісу власники мають можливість підтримувати працездатність своїх автомобілів, можуть придбати необхідні запасні частини та матеріали, отримати достовірну інформацію стосовно технічної експлуатації автомобілів та особливостей обслуговування. Послугами автосервісу користуються як власники індивідуальних автомобілів, так і численні фірми, організації, зокрема автотранспортні підприємства, мають вантажні автомобілі та автобуси, виробнича база яких не забезпечує або не пристосована до обслуговування власних автомобілів.

Сьогодні активно розвивається вітчизняний автомобільний ринок (за даними AUTO-Consulting (www.autoconsulting.ua), в Україні зараз на 1000 мешканців налічується 245 автомобілів. При цьому в Польщі на кожну 1 тисячу жителів припадає 571 автомобіль, а в Німеччині – 555), у тому числі сегмент вживаних автомобілів, що передбачає високий попит на послуги автосервісів. Водночас високим є і рівень конкуренції на ринку послуг автосервісів, який в Україні поступово цивілізується, провідні гравці ринку витрачають значні кошти на маркетинг та рекламу, оскільки розуміють їх важливість у формуванні довгострокової взаємодії з клієнтами.

Світовий досвід свідчить, що провідні зарубіжні автомобільні та автосервісні фірми на маркетинг та маркетингові дослідження виділяють до 15 % прибутку, добре розуміючи, який результат це гарантує. Маркетинг станцій технічного обслуговування (СТО) визначається як комплексна система дій, принципів, методів,

технологій та інструментів, яка забезпечує ефективне управління розробкою, виробництвом, просуванням та збутом автосервісних послуг відповідно до потреб цільових аудиторій, постійне покращення якості послуг та підвищення сервісу, орієнтацію на екологічність, отримання прибутку власниками.

Маркетингова діяльність автосервісних підприємств спрямована на клієнта, розширення асортименту послуг для різних цільових аудиторій, розробки та реалізації гнучкої цінової політики, адаптації системи збуту під клієнта, запровадження мобільного сервісу, застосування різноманітних підходів до просування послуг та супутніх товарів (запчастин), розробку акції стимулювання збуту. Боротьба йде не стільки за нових клієнтів, скільки за повторні продажі.

Маркетинг покликаний постійно відстежувати ринок, вчасно надавати маркетингову інформацію власнику бізнесу або менеджеру, генерувати ідеї та рішення для досягнення цілей оптимальними засобами та сприяти реальному впровадженню цих рішень. Кінцевим результатом маркетингової діяльності СТО є ефективна організація післяпродажного обслуговування протягом всього періоду експлуатації автомобіля, професійне доведення сервісних послуг до споживача, збільшення кількості покупців та доходів самої компанії.

Сьогодні маркетинг для СТО повинен бути персоналізованим, розглядатися як сукупність сучасних інструментів та технологій, які дозволяють заробляти на повторних продажах, тобто не займатися постійним пошуком та залученням клієнтів, а утримувати постійних клієнтів, робити їх максимально лояльними, переводити у ранг відданих прихильників, які рекомендуватимуть СТО новим клієнтам.

Маркетинг СТО, як сервісної організації, спрямований на створення клієнтоорієнтованої та ефективної системи сервісу, підвищення задоволеності клієнтів послугами. Персоналізований маркетинг у рамках програми лояльності стає найефективнішим та найперспективнішим механізмом розвитку гравців ринку автосервісних послуг. Маркетингова суть ринку автосервісних послуг визначається формами взаємодії власників автомобілів і закладів автосервісу з приводу надання усього спектру автомобільних послуг.

Анастасія Безкровна
Науковий керівник – доц. Марич М.Г.

Державне регулювання соціального страхування

Державне регулювання – це здійснення державою комплексних заходів у сфері суспільних процесів для упорядкування, встановлення загальних правил і норм соціальної поведінки та запобігання негативним явищам у суспільстві. Держава спрямовує економічну діяльність державних суб'єктів господарювання та здійснює комплекс заходів, що впливають на суб'єкти та процеси з метою узгодження їх інтересів та дій для досягнення певних цілей.

Державне регулювання має передбачати створення та функціонування відповідних фінансових механізмів, які мають на меті раціональне управління фінансовими ресурсами та формування фінансових відносин, що виникають у процесі створення та використання страхових фондів.

Методи державного регулювання соціального страхування – це способи впливу держави на суб'єктів системи соціального страхування з метою формування достатніх фінансових ресурсів для забезпечення соціальних виплат у разі настання страхового випадку.

За формами впливу методи державного регулювання можна поділити на прямі та непрямі засоби впливу. До прямих засобів впливу належать нормативно-правові акти, плани соціально-економічного розвитку, цільові та комплексні програми, державне фінансування. До непрямих засобів впливу належать фіскальна політика, грошово-кредитна політика, інвестиційна політика, інноваційна політика та інші напрями державної економічної політики.

Суб'єктом державного регулювання системи соціального страхування є держава в особі органів влади (Президент, Верховна Рада, Уряд, Фонд соціального страхування), яка залучає наукові установи, політичні партії та громадські організації до вирішення соціально-економічних питань та всебічного врахування їх інтересів.

Державне регулювання системи соціального страхування виконує цільову, стимулюючу, нормативну, контролюючу та розподільчу функції.

Контроль є важливою функцією держави. У сфері соціального страхування він забезпечує умови для її належного функціонування.

Державний контроль у сфері соціального страхування дає змогу відстежувати законність використання коштів соціального страхування та за результатами перевірок розробляти заходи, спрямовані на вдосконалення надходження, обліку та використання коштів соціального страхування. Державний контроль слугує дієвим засобом перевірки ефективності державного регулювання у сфері соціального страхування.

Предметом державного фінансового контролю у сфері соціального страхування є процес формування та використання фінансових ресурсів. Суб'єктом контролю є особа, яка виконує контрольну функцію по відношенню до об'єкта контролю.

Отже, в Україні створено єдину систему показників та методику їх формування, нові форми і методи дослідження, комплексну систему безперервного моніторингу соціального страхування на основі поєднання інформаційних потоків різних органів управління, галузей і підприємств, що забезпечує ефективне функціонування соціальної сфери.

Література

1. Державне регулювання соціального страхування. URL: https://pidru4niki.com/84926/strahova_sprava/derzhavne_regulyuvannya_s_otzialnogo_strahuvannya

2. Особливості державного регулювання соціального страхування в Україні. URL : <http://libfor.com/index.php?newsid=2421>

Станіслав Белінський
Науковий керівник – доц. Лопашук І.А.

Перспективи розвитку аграрних підприємств у сучасних умовах господарювання

Одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки визнано аграрний сектор, який є одним із джерел забезпечення валютних надходжень до України, надає офіційні робочі місця для 15% населення України, а також забезпечує близько 20% валового внутрішнього продукту, 40% валютних надходжень (станом на кінець 2021 року) [1]. Навіть в умовах війни Україна залишається одним з найбільших світових експортерів сільськогосподарської продукції.

Структурні зміни зумовлюють перетворення в усіх галузях національної економіки, в тому числі і в аграрному секторі. На думку, Б. Мельника, «інноваційні зміни, які відбулись в системі аграрного сектору (зміна форми власності, зменшення кількості аграрних підприємств за рахунок об'єднання, злиття, та появи нових форм – агрохолдингів, зміни оподаткування сільськогосподарських товаровиробників, відміна спецрежиму сплати ПДВ) та всієї національної економіки України в цілому мають вплив на розвиток аграрної індустрії» [2].

Вимоги до інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору зумовлюються важливістю цієї сфери для поповнення державного бюджету та забезпечення економічного зростання у контексті досягнення Цілей сталого розвитку. Дослідження свідчать, що розвиток підприємств аграрного сектору гальмується низкою чинників, основні серед яких: недосконалість механізмів державної підтримки і стимулювання інновацій, низький рівень інвестування, нестача власних фінансових коштів, що спрямовуються на інноваційну діяльність, зношеність технічних засобів, невідповідність міжнародним стандартам якості та безпеки, недосконалість логістика тощо. Унаслідок воєнних дій також додалась проблема зниження продуктивності землі у східних та південних регіонах України. М. Негрей, А. Тараненко,

І. Костенко зазначають, що «головними проблемами українського аграрного сектору є низький рівень переробки сільгосппродукції, генерація агросектором незначних обсягів додаткової вартості та залежність країни від габаритного імпорту» [1].

У цих умовах можливості сприйняття підприємствами аграрного сектору інновацій визначається спроможністю забезпечувати весь процес інноваційної діяльності та рівнем інноваційного потенціалу, що визначається, насамперед, сукупністю ресурсів для здійснення інноваційної діяльності. Важливим напрямом стратегічного забезпечення інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору є спроможність до самостійного продукування інновацій, що доцільно забезпечувати з впровадження окремих інноваційних елементів у виробничий процес, які здатні суттєво підвищити продуктивність праці у комплексі із забезпеченням якості та безпечності продукції відповідно до міжнародних стандартів. Для подолання проблем і забезпечення інноваційної активності підприємств аграрного сектору необхідно також кадрове оновлення цієї сфери, що відповідає сучасним умовам господарювання (залучення ІТ спеціалістів в умовах діджиталізації аграрного сектору, вузькопрофільних аграрних фахівців для забезпечення виробництва замкнутого циклу). Саме спрямування на інновації буде визначати подальші перспективи аграрного сектору економіки України, що дозволить забезпечити умови для його сталого розвитку.

Література

1. Негрей М., Тараненко А., Костенко І. Аграрний сектор України в умовах війни: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1474> (дата звернення 28.02.2023).

2. Мельник Б.Ю. Аналіз тенденцій та перспективи розвитку аграрного сектору України. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2022. № 1 (64). URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/1305> (дата звернення 28.02.2023).

Релокація підприємств під час війни: оцінка впливу на економічний розвиток умовно безпечних регіонів

З метою збереження промислового потенціалу України в умовах війни уряд, починаючи з березня 2022 року реалізує програму релокації підприємств – переміщення підприємств з небезпечних регіонів у більш безпечні регіони країни. За даними Міністерства економіки України [1] підприємства переміщуються у 16 регіонів (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Волинська, Рівненська, Кіровоградська, Черкаська, Полтавська, Дніпропетровська, Житомирська, Одеська та Київська (за винятком м. Києва) області). Загалом переміщено 772 підприємства, завдяки чому збережено понад 35 тисяч робочих місць. Найбільше підприємств релокувалося до Львівської (28,6%), Закарпатської (17,9%), Чернівецької (12,2%), Івано-Франківської (8,3%), Тернопільської (7,5%) та Хмельницької (7,5%) областей. Постає запитання: чи вплине діяльність релокованих підприємств на економічний розвиток цих умовно безпечних регіонів?

Дослідницька гіпотеза: завдяки релокації підприємств під час війни у безпечні регіони зберігаються виробничі потужності та робочі місця; збільшення кількості підприємств вплине на валовий регіональний продукт (ВРП) і доходи населення цих регіонів.

Для перевірки гіпотези здійснено ретроспективну (ex-post) оцінку впливу кількості діючих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення (x) на ВРП у розрахунку на одну особу (y_1) та наявний дохід у розрахунку на одну особу (y_2) за регіонами України. Дослідницька вибірка обмежується наявними даними Державної служби статистики України [2] за 2010-2020 рр. Результати оцінки параметрів відповідних лінійних економетричних моделей, а також значення граничної ефективності кількості підприємств та еластичності ВРП і наявного доходу за цим чинником наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Ex-post оцінка впливу кількості діючих підприємств на ВРП і наявний дохід населення за регіонами релокації підприємств

Залежна змінна Область	ВРП		Наявний дохід населення	
	гранична ефективність	еластичність	гранична ефективність	еластичність
Вінницька	4220,67	5,463	3042,17	4,727
Волинська	4410,38	6,246	2983,89	5,132
Дніпропетровська	4318,24	4,958	3592,20	6,338
Житомирська	4722,65	6,481	3912,74*	5,906
Закарпатська	2322,64	4,008	2321,97	3,981
Ів.-Франківська	3129,28*	4,754	2851,42*	4,967
Київська	3730,80	5,547	2126,82	5,253
Кіровоградська	2449,27	4,375	1766,27	4,064
Львівська	2143,60*	3,427	1658,80*	3,258
Одеська	1009,01**	2,107	1205,64**	3,017
Полтавська	5436,68	5,044	2955,14	5,157
Рівненська	3641,91	4,941	3462,14*	4,865
Тернопільська	2409,29**	3,677	2067,47**	3,262
Хмельницька	3687,10	5,218	2916,34	4,490
Черкаська	2900,57	4,075	1833,04	3,599
Чернівецька	-240,29**	-0,431	-325,24**	-0,509

* оцінка незначуща на рівні 0,05 ($p > 0,05$); ** на рівні 0,1 ($p > 0,1$)

Джерело: обчислено автором за даними [2]

Дослідження встановило відсутність статистично значущого (на рівні 5%) впливу кількості діючих підприємств як на ВРП, так і на наявний дохід населення в Одеській області та у чотирьох областях на Заході України (Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Чернівецькій). З'ясування причин виявленого феномену потребує додаткових досліджень.

Література

1. Завдяки урядовій програмі релокації збережено понад 35 тисяч робочих місць / Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=a54c8281-02fa-4ced-8b14-3a7ca772a826&title=Zavdiaki>
2. Багатогалузева статистична інформація. Регіональна статистика / Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>

Шляхи удосконалення розрахунково-касового обслуговування комерційних банків в Україні

Розрахунково-касові операції займають особливе місце серед банківських операцій і відіграють вагомую роль у забезпеченні успішного перебігу економічних процесів, адже вони забезпечують рух грошових коштів на рахунках клієнтів банків згідно з їхніми дорученнями.

В умовах економічних та політичних проблем в Україні далеко позаду залишають конкурентів ті банки, які бездоганно обслуговують клієнтів і роблять це з мінімальними витратами [2].

Загалом, для вибору банку щодо здійснення розрахунково-касового обслуговування потенційні клієнти найчастіше звертають увагу на такі чинники:

- надійність банку як агента платіжної системи;
- професіоналізм працівників служби обслуговування клієнтів;
- вчасність та оперативність обслуговування при проведенні платежів;
- розмір комісії, яка стягуються банком за розрахунково-касові операції;
- використання сучасних технологій для ефективного обслуговування.

Українські банки прагнуть проводити обслуговування клієнта з максимальним комфортом й наблизитись до нього у просторі та часі. Ефективним способом підвищення ефективності здійснення розрахунково-касових операцій в умовах значної конкуренції на сучасному ринку банківських послуг є використання інструментів, які відповідають сучасним запитам клієнтів. Одним з них є впровадження системи електронного банкінгу, яка дозволяє здійснювати розрахунки та отримувати інформацію про їхній стан без відвідування банку. Ідеться про віддалене (дистанційне) банківське обслуговування

фізичних та юридичних осіб за допомогою банкоматів, через інтернет тощо. Така форма обслуговування вже не нова, а активно поширюється у застосуванні серед українських банків. Наразі нікого не здивуєш інтернет-банкінгом, навпаки – складно уявити що якийсь банк не має у своєму діапазоні послуг дистанційного обслуговування. Тому аби залишатися конкурентоспроможними на ринку та максимально задовольняти потреби клієнтів, банки повинні активно розвивати свої віддалені електронні системи обслуговування.

Головною мотивацією комерційних банків у впровадженні та розвитку даної системи є мінімізація витрат та можливість обслуговування більшої частки клієнтів, що, своєю чергою, підвищує рейтинг банківської установи [3].

Також одним з ефективних шляхів покращення розрахунково-касового обслуговування є організація відповідного аудиту, що передбачає вивчення бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності та виявлення можливих порушень касової дисципліни для пошуку можливих шляхів їх усунення. Зазначимо, що для комерційних банків України треба перейняти міжнародний досвід щодо проведення аудиту, який базується на чотирьох підходах:

- виїзна інспекція;
- аналіз матеріалів зовнішнього аудиту;
- суворий контроль за фінансовою звітністю;
- відображення результатів аудиту у формах річної фінансової звітності та їх висвітлення на офіційному сайті банку [1].

Література

1. Головка С.І. Шляхи підвищення ефективності розрахунково-касових послуг банку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 35-39.

2. Демчук Н.І., Довгаль О.В., Владика Ю.П. Банківські операції: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2017. с. 417.

3. Платіжні інструменти. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/platijni-instrumenty>

Вплив соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємства

Соціальна відповідальність підприємства – це відповідальність персоналу та керівництва підприємства за вплив рішень і дій на навколишнє середовище, суспільство шляхом етичної та прозорої поведінки.

Вплив соціальної відповідальності на конкурентоспроможність підприємства детерміновано рядом обставин та інституціональних характеристик суспільства та економіки. Основними є: якість інституціонального середовища і загальний рівень соціально-економічного розвитку; специфіка соціального і ділового середовища, в якому працює або з яким стикається будь-яке підприємство; диференційований характер зв'язку різноманітних напрямків соціальної відповідальності з вимірами конкурентоспроможності підприємства; диференційований характер сили впливу на конкурентоспроможність підприємства соціальної відповідальності в довго- і короткостроковому періодах; ціннісні орієнтири топ-менеджерів і власника (власників) [1].

Посилення соціальної відповідальності підприємства, заохочення до соціальної активності – неодмінні умови для забезпечення його конкурентоспроможності та формування соціальної солідарності на ринку. Тому активна соціальна позиція підприємства у конкурентному середовищі повинна полягати в гармонічній взаємодії, співіснуванні та постійному діалозі із суспільством, прийнятті участі у вирішенні соціальних проблем.

Підприємство отримує низку вигод від підвищення рівня соціальної відповідальності і тим забезпечує власну конкурентоспроможність. Для підвищення ступеня соціальної відповідальності та конкурентоспроможності підприємства пропонуємо перелік заходів:

- Залучити нових споживачів та постачальників товарів.
Розширити пакет послуг. Збільшити асортимент високоякісних

товарів. Запропонувати систему знижок. Здійснити аналіз витрат. Проводити аналіз логістичних маршрутів стосовно закупівлі та збуту товарів.

- Систематично проводити опитування споживачів, аналізувати ступінь зацікавленості споживачів, Довести до оптимального рівня кількість послуг. Розробити методику оцінювання рівня задоволеності споживачів.

- Розробити план перевірки та оновлення обладнання. Запроваджувати нову техніку та новітні технології.

- Попліпшити систему навчання персоналу. Підготувати програму підтримки і формування ефективного іміджу.

- Здійснювати культурно-масові заходи. Чітко формулювати і своєчасно доводити до співробітників їх завдання відповідно до їх повноважень, можливостей та відповідальності. Поліпшувати правила внутрішнього трудового розпорядку. Переглядати суть посадових інструкцій. Удосконалювати безпеку та умови праці.

- Сформувати план професійного зростання працівників. Здійснювати планування, навчання і оцінку результатів діяльності. Визначити профіль компетенції персоналу. Надати кошти та забезпечити навчання персоналу.

Підприємства, які безпосередньо здійснюють підвищення соціальної відповідальності та розробку соціальних заходів, забезпечують власну конкурентоспроможність, а отже, і позитивний вплив на результати власної діяльності.

Запропоновані заходи загалом позитивно впливають на діяльність підприємства, а також на якість обслуговування, тому буде спостерігатися підвищення соціальної відповідальності та конкурентоспроможності.

Література

1. Соціально відповідальний бізнес. URL: <http://www.svb.org.ua/> (дата звернення 28.02.2023).

2. Концепція реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. №66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text> (дата звернення 15.02.2023).

Міграція українців за кордон та динаміка їх повернення

Наша держава, як і ЄС, переживають наймасштабнішу міграційну кризу із часів Другої світової війни. Згідно зі статистикою Управління Верховного комісара ООН в справах біженців станом на 19.07.2022 р. із України виїхало 9567033 особи. Більше 20 млн. громадян України переїхали з місць постійного проживання чи перебувають на тимчасово окупованих територіях.

Результати опитування [1] показали тенденцію до міграції значної кількості українців у віці 30-39 років (або 42%) та 40-49 років (29%), які є високоосвіченими та висококваліфікованими фахівцями. Унаслідок затягування військових дій, а також ймовірних ускладнень післявоєнного періоду ризику неповернення біженців, які здебільшого працевлаштовуються за кордоном зростають. Зменшується й кількість молоді, що загрожує якості демографічного потенціалу України в середньо- та довгостроковій перспективі. Тому зазначимо, що інтенсивність міграції залежить від таких факторів: розширення або звуження зони бойових дій; обстрілу окремих населених пунктів; виникнення кризових явищ техногенного і природного характеру; прогресу деокупації захоплених територій; стійкості критичної інфраструктури; рівня соціально-економічного відновлення звільнених територій.

За даними дослідницької компанії Gradus станом на жовтень 2022 р. (порівняно з травнем і вереснем того ж року) зросла до 60% частка осіб, які хочуть залишатись на місці проживання в Україні, навіть при загостренні ситуації. Можна вважати, що еміграція вже не зростає, оскільки є зафіксовані дані про повернення додому. Протягом 2022 р., за даними ООН та ЄС, із країн Євросоюзу повернулося додому майже 5 млн. українців [3]. Динаміка повернення до України з-за кордону залежить від безпекової ситуації. На мотивацію повернення впливають соціальні, економічні, родинні чинники, виклики інтеграції у

країнах перебування (житло, робота, навчання, медична допомога). 33% опитаних пояснюють повернення потребою або бажанням об'єднатися зі своєю родиною в Україні [1], бажанням повернутися додому, до звичного життя.

Але з огляду на безпекову ситуацію за даними інших соціологічних опитувань, 36% респондентів повернуться, коли переконаються про безпечність місця, де вони жили; 35% – відразу, як закінчиться війна; 13% – через рік або кілька років після закінчення війни; 7% – після того, як будуть упевнені, що знайдуть роботу вдома; 11% опитаних планують повернутися найближчим часом, а 7% узагалі не планують повертатися в Україну [1].

Підводячи підсумки, зазначимо, що мільйони українців уже повернулися з-за кордону протягом 2022 р. Можливості повернення громадян України із країн тимчасового перебування розглядаються у середньо- й довготерміновій перспективі.

Повернення українських громадян до місць попереднього проживання в Україні також залежить від: подальшого розвитку безпекової ситуації та тривалості війни; можливості розв'язання проблем подальшого працевлаштування; загальної соціально-економічної ситуації в Україні; загальних перспектив розвитку країни, бачення безпечного майбутнього; відновлення в Україні соціальної інфраструктури, пошкодженого житла; упровадження інституційних механізмів роботи з максимальною кількістю мігрантів, діаспор і потенційних репатріантів у всьому світі.

Література

1. Настрої та оцінки українських біженців (липень–серпень 2022р.). URL: [https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/nastroi-ta-otsinky-ukrainskykh-bizhentsiv-lypen-serpen-2022p_\(дата_звернення_28.02.2023\)](https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/nastroi-ta-otsinky-ukrainskykh-bizhentsiv-lypen-serpen-2022p_(дата_звернення_28.02.2023)).
2. Міграція та соціально-політичні настрої – дванадцята хвиля дослідження. URL: https://gradus.app/documents/317/Gradus_EU_wave_12_UA.pdf (дата звернення 28.02.2023).
3. Близько 5 мільйонів людей: скільки українців повернулися додому з ЄС. URL: <https://evacuation.city/articles/237298/blizko-5-miljoniv-lyudej-skilki-ukrainciv-povernulisya-dodomu-z-yes> (дата звернення 28.02.2023)

Олександра Братушко
Науковий керівник – доц. Марич М.Г.

Роль загальнообов'язкового державного соціального страхування в житті суспільства

Соціальне страхування – це важлива складова соціального захисту населення, центром якого є людина та її потреби. Якість задоволення потреб громадян впливає на соціально-економічний розвиток держави. Соціальне страхування створює умови для відтворення робочої сили та захисту громадян у разі настання певних страхових випадків: втрата працездатності, у тому числі у зв'язку із доглядом за дитиною, вагітність та пологи; втрата годувальника, безробіття; нещасний випадок на виробництві тощо [1].

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування є важливою складовою соціальної політики держави. Його роль полягає в забезпеченні захисту соціальних прав та інтересів громадян у найбільш ризикових життєвих ситуаціях.

Одним із ключових елементів соціального страхування є страхування відповідальності перед громадськістю та матеріальна допомога при випадку хвороби, травми чи втрати працездатності. Це допомагає забезпечити фінансову підтримку для тих, хто став жертвою небезпечних робіт, війни або стихійних лих.

Державне соціальне страхування також допомагає забезпечувати мінімальний життєвий рівень для пенсіонерів, інвалідів та осіб, які не можуть забезпечити себе самостійно. Зокрема, це стосується соціальних пенсій, які забезпечують достатній рівень життя для людей, які вийшли на пенсію.

Загальнообов'язкове державне соціальне страхування має позитивний вплив на економіку держави. Воно зменшує ризики соціальної нестабільності та забезпечує стабільність ринку праці. Крім того, держава має можливість використовувати

зібрані кошти для інвестування у розвиток соціальних програм та підтримку малозабезпечених верств населення.

Проте, ефективність державної соціальної страхової системи залежить від ефективної регуляції її діяльності державою. Важливо забезпечити належну якість послуг та рівномірний доступ до них для всіх.

Соціальне страхування впливає на підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом матеріального забезпечення та охорони здоров'я працівників. Він створює необхідні економічні передумови для збереження працездатності економічно активної частини населення, а в окремих випадках забезпечує виплату соціальної допомоги у разі втрати працездатності внаслідок загального захворювання, нещасного випадку на виробництві або професійного захворювання [2].

Література

1. Кириленко О.П. Соціальне страхування: підруч. / за ред. О.П. Кириленко та В.С. Толуб'яка. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2016. 516 с.
2. Соціальне страхування : навч. посібник / М.Г. Марич. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2022. 176 с.

Самофінансування підприємства у сучасних умовах

В умовах сучасної України формування фінансових ресурсів підприємства, їх розподіл та раціональне використання відбувається під впливом численних об'єктивних і суб'єктивних чинників, головний з яких військовий стан на території України.

Головним джерелом самофінансування підприємств в умовах війни є внутрішнє фінансування, яке пов'язане із подальшим застосуванням нерозподіленого прибутку у відкритій чи прихованій формі. Також наголосимо, що амортизаційні відрахування не належать до самофінансування (як це досить часто можна зустріти у вітчизняній економічній літературі). Ефект самофінансування проявляється з моменту одержання чистого прибутку до моменту його визначення, розподілу та виплати дивідендів, оскільки саме нерозподілений прибуток вкладається в операційну та інвестиційну діяльність. Рішення власників підприємства про обсяги самофінансування є одночасно і рішенням про розмір дивідендів, які підлягають виплаті.

Самофінансування певною мірою вважають гальмом господарського розвитку компаній (застосовуючи його, підприємства досить легко отримують у своє розпорядження капітали і часто задовольняються отриманням низьких прибутків) до того ж самофінансування часто зумовлює непередумане інвестування в загальному [1].

Самофінансування підприємств в Україні в умовах сьогодення стає гальмом прогресу, стримуючи прагнення до зростання прибутку, якщо власник підприємства «не ділиться» прибутком у вигляді виплати процентів з постачальниками капіталу. Відповідно до цього, неоптимальний обсяг інвестування, зумовлений не потребами ринку, а обсягами прибутку, може ставати оптимальнішим за умови доповнення самофінансування розумними запозиченнями [2].

Нестабільна ситуація в Україні змушує переглядати джерела формування структури капіталу та віддавати переваги менш ризиковим компонентам (використання власних коштів), що загалом не збігається із західними теоретичними постулатами про більш високу вартість власних коштів по відношенню до позикових [3].

Таким чином, суть самофінансування не може бути зведена лише до інвестування прибутку підприємства, це більш широка і всеохоплююча економічна категорія. Прихована форма самофінансування виникає як результат облікової політики та системи фінансової звітності підприємства, за якої витрати та платежі за рахунками здійснюються щоденно, а звіти про результати фінансово-господарської діяльності складаються, як правило, щоквартально і наростаючим підсумком за календарний рік.

Отже, факти систематичного зниження обсягів реалізації продукції, зростання кількості рекламаций та повернення товарів, збільшення кредиторської заборгованості, неритмічність роботи підприємства через постійні несправності обладнання, зростаюча кредиторська заборгованість, систематичні звернення до банку за короткостроковими кредитами, погіршення якості сировини та матеріалів, що надходять на підприємство, незадовільна робота маркетингових служб і відділу постачання, зростання наднормативних запасів товарно-матеріальних цінностей на складах, факти розкрадання товарно-матеріальних цінностей мають бути в центрі уваги спеціалістів фінансово-економічних служб в загальному [4].

Література

1. Філіна Г. І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2017. 320 с.
2. Тезаврація прибутку URL: <http://www.buklid.net./books/23988>.
3. Пристемський О. С. Самофінансування як основа забезпечення фінансової безпеки підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту*. 2019. № 4. С. 106-108.
4. Як державні підприємства отруюють економіку : Український лісовий портал. URL: <http://www.lisportal.org.ua/82201>.

Андрій Вельц
Науковий керівник – доц. Поченчук Г.М.

Особливості державного управління у Франції

Державне управління має давню історію у Франції. Її політична структура змінювалася протягом століть і є унікальною порівняно з більшістю інших націй. Централізація, чіткий розподіл повноважень і високий рівень професіоналізму серед державних службовців – характерні риси французького державного управління.

Одним із ключових компонентів державного устрою Франції є централізація. Париж служить центром державної влади в цій країні. Це вказує на те, що центральний уряд контролює владу в країні, а органи місцевого самоврядування мають лише обмежені повноваження. Така система управління дозволяє уряду швидко реагувати на проблеми, що виникають у країні.

Іншим ключовим аспектом державного устрою Франції є розподіл влади. Три гілки влади – законодавча, виконавча та судова. Роблячи це, ми можемо підтримувати належний баланс сил і захищати права та свободи громадян.

Іншою характеристикою державного управління у Франції є високий рівень професіоналізму державних службовців. У державних структурах працюють висококваліфіковані фахівці з різних галузей. Їхній досвід дозволяє уряду ефективно виконувати свої обов'язки.

Важливо зазначити, що державна система Франції також має проблеми, відмінні від згаданих вище.

Перевантаження французької державної системи бюрократією є однією з головних проблем. Прийняття рішень часто стає складнішим і забирає багато часу через безліч правил і процедур. Той факт, що деякі урядовці можуть використовувати бюрократичні процедури для отримання хабарів та особистої вигоди, є ще одним способом, через який ця проблема може призвести до корупції.

Ще одна проблема – низька регіональна рівність. Централізована система управління ускладнює розвиток

регіональної економіки та інфраструктури, що може призвести до нерівності в тому, як розвиваються різні регіони країни.

Також важливо пам'ятати, що французький державний апарат може бути менш вправним у вирішенні криз. Наприклад, складна система управління та низький рівень довіри населення до влади могли зробити менш ефективним управління кризою COVID-19[1].

Тепер у Франції існує президентсько-парламентська система правління. Згідно зі статтею 5 Конституції Франції, президент є главою держави, але він поділяє повноваження з Національними зборами та Сенатом, які складають парламент.

Окрім виконання обов'язків глави держави та командувача армією, президент Франції також відіграє важливу роль у законодавчому процесі, маючи право накладати вето на закони, прийняті парламентом. Президент призначає прем'єр-міністра, який очолює уряд, тобто кабінет міністрів.

Національна асамблея, нижня палата французького парламенту, складається з 577 обраних депутатів, які обираються на п'ятирічний термін. Є 348 сенаторів, які обираються на шестирічний термін у Сенат, який є верхньою палатою.

Франція також має складну структуру регіонального управління, що складається з 18 регіонів, 101 департаменту та понад 35 000 комун. Кожен із цих рівнів має власне управління та повноваження[2].

Загалом французька політична система має як переваги, так і недоліки. Систему потрібно постійно вдосконалювати, а проблеми – вирішувати зараз, щоб забезпечити ефективне державне управління.

Література

1. *Public Administration in France* F.Ridley and J.Blondel. 2nd ed. Routledge & Kegan Paul, 1969. Pp. 391. 405. URL: <https://web-s-ebscohost-com.bases-doc.univ-lorraine.fr/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=be81a0fa-1d72-42fb-b33b-52b6c3ea5f94%40redis>

2. Administration publique française. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Administration_publique_fran%C3%A7aise

Владислав Верстюк
Науковий керівник – доц. Белей С.І.

Малий бізнес під час воєнного стану та його значення

Досвід розвинених країн засвідчує, що підприємництву належить вагоме місце у структурі економіки країни, оскільки воно є гнучкою та динамічною формою господарювання. Про це також зазначає Василець Н.М.: «... підприємництву сьогодні відводиться значне місце у вирішенні проблем соціально-економічного характеру: подолання безробіття, формування конкурентного середовища, підтримка інноваційної активності, пом'якшення соціальної нерівності тощо» [1].

Однак малий бізнес в Україні в умовах воєнного стану зазнає певних труднощів та викликів, але в той же час має важливе значення для економіки країни та підтримки місцевих спільнот. Так, за даними опитування, яке проведене Міністерством цифрової трансформації: «з початку війни 47 відсотків підприємств зупинені або майже зупинені, а загальні прямі втрати малого та середнього бізнесу з 24 лютого оцінюються в 85 млрд. доларів» [2].

Одними з головних викликів для малого бізнесу під час воєнного стану є: зниження попиту на товари та послуги, зменшення обігу готівки, зниження рівня доходів населення, а також збільшення витрат на безпеку та захист бізнесу від можливих загроз.

Проте малий бізнес відіграє важливу роль в економічному відновленні країни та підтримці місцевих спільнот. Малі підприємства можуть створювати робочі місця, забезпечувати місцеву економіку та допомагати збільшувати доходи населення. Крім того, малий бізнес може бути важливим джерелом інновацій та розвитку нових технологій. Вплив бізнесу на економіку виходить далеко за межі самого підприємства, оскільки він створює нові робочі місця, збільшує виробництво і підвищує рівень життя населення. Основні внески бізнесу в економіку країни:

1. Створення нових робочих місць: бізнес є головним

джерелом нових робочих місць в економіці. Чим більше бізнес-структур, тим більше можливостей для працевлаштування.

2. Розширення виробництва: бізнес допомагає збільшити виробництво і відповідно збільшити виробничі потужності країни.

3. Внесок у бюджет країни: бізнес сплачує податки та інші платежі, що є дуже важливим джерелом доходів для держави та громад.

4. Інновації: бізнес створює нові інноваційні продукти, що допомагають розвивати економіку країни.

5. Розвиток інфраструктури: бізнес відповідає за будівництво нових об'єктів, доріг, мостів та інших інфраструктурних об'єктів, що робить економіку більш привабливою для інвесторів та бізнесу.

Отже, бізнес є необхідною складовою економіки країни, яка відіграє важливу роль у розвитку країни, створені нових можливостей для її громадян. Для успішної роботи малого бізнесу в умовах воєнного стану можуть бути важливі такі фактори, як гнучкість, адаптивність та ефективне управління ресурсами. Важливо також мати плани дії в разі можливих негативних наслідків конфлікту та дотримуватись правил і законів, що регулюють діяльність підприємств.

Література

1. Василець, Н. М. (2022). Розділ 1.8. Наукові підходи до розвитку малого бізнесу в умовах війни. *Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій*. URL: <https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-08> (дата звернення 28.02.2023).

2. Бізнес в умовах війни: що заважає підприємцям працювати. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/stalo-vidomo-yak-ukrajinskiy-biznes-ogovtuyetsya-vid-pershogo-shoku-viyni-novini-ukrajina-11874339.html> (дата звернення 28.02.2023).

3. Petrunenko, IV, Belei, SI, Petchenko, MV, Kovalenko, NV, Bodnar, OA, Maslak, NG (2020). Organizational and financial principles for the development of Euroregions. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8 (3), 150-160. URL: <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/63028> (last accessed 25.02.2023).

Анастасія Верхоляк
Науковий керівник – проф. Буднікевич І.М.

Маркетплейси як домінуюча форма організації онлайн ритейлу

Пандемія COVID-19 назавжди змінила те, як покупці хочуть вести бізнес із продавцями електронної комерції – 2021 року обсяг світового ринку інтернет-торгівлі перевищив \$5 трлн, а до 2026 року він може оцінюватися вже у \$8 трлн. Дослідники Gartner [1] дану тенденцію підтверджують: вже в 2023 році не менше 50% онлайн-продавців будуть представлені на маркетплейсах (e-marketplace). Найперспективнішими напрямками експерти вважають eGrocery та FMCG. Прогнозується і бурхливий розвиток платформ для бізнесу – b2b-маркетплейсів, які є «наймолодшими», однак найбільше орієнтованими на цифрових клієнтів. На зарубіжних ринках розвиток e-commerce пішов далеко вперед. Згідно з аналізом даних Міністерства торгівлі США [3] Digital Commerce 360, продажі електронної комерції у США досягли \$1,03 трлн у 2022 році. Це перший раз, коли дохід від електронної комерції перевищив рівень у \$1 трлн, що також значно перевищує \$960,44 млрд 2021 року. Вітчизняний ринок eCommerce показував стабільне зростання до початку повномасштабного вторгнення (у \$млн): 2017 рік - 1180,65; 2018 рік – 1497,22; 2019 рік – 1848,99; 2020 рік – 2740,04; 2021 рік – 3506,98. Війна викликала просідання даного ринку у 2022 році майже в 12 (\$295,85 млн) у всіх сферах [4].

Молодий та більш зорієнтований на онлайн бізнес-покупець – це перш за все цифровий клієнт. І це аудиторія, яка швидко зростає, хоче вести онлайн бізнес в усіх сферах та на усіх ринках. Американське аналітичне агентство Shopper Approved [2] провело велике соціологічне опитування, метою якого стало з'ясування причин, чому сучасні покупці віддають перевагу інтернет-магазинам відносно традиційних наземних торгових точок. Результати опитування показали: 25,4% респондентів відзначають широкий асортимент товарів у онлайн-магазинах; 25% – вважають, що в інтернеті ціни нижчі, ніж в офлайн; 24,7% – зазначають, що їх приваблює зручність покупок; 7,2% – відзначили значну економію часу; 3,6% – наголосили на можливості порівнювати

ціни на обраний товар; абсолютно всі користувачі вказали, що для здійснення покупок їм достатньо комп'ютера або мобільного телефону. Не менш цікавим є той факт, що згідно з даними статистики в період з 2020 по 2021 роки більше 50% всіх онлайн-продажів здійснюється через майданчики великих маркетплейсів.

Сьогодні маркетплейс являють собою нову бізнес-модель, яка дозволяє малому та середньому бізнесу збільшити цільову аудиторію, отримати високі прибутки та сформувати ефективні комунікації з покупцями. Дані платформи зайняли більше половини обсягу ринку, за рахунок надання користувачам необхідних зручностей, а продавцям – можливості швидко розвивати бізнес. Маркетплейс як цифрова платформа забезпечує розміщення широкого і глибокого асортименту різних товарних категорій і послуг, які відповідають запитам та потребам споживачів; формує конкурентні переваги компаній за рахунок розширення масштабу діяльності, зниження транзакційних витрат і вартості залучення споживачів. Концепція маркетплейсу є доречною для багатьох галузей (рітейл, фешен, продаж послуг, індустрія гостинності, туризм, освітні послуги, IT, дизайн, hand made), оскільки це відносно проста та бюджетна стратегія розширення бізнесу без значного збільшення витрат.

Маркетплейси (e-marketplace) – це новий формат електронної торгівлі, який викликає підвищений інтерес з боку підприємницьких структур та споживачів, що сприяє їхньому стабільному зростанню та розвитку, дозволяє компаніям та брендам вирішувати на електронних майданчиках все більше комерційних, маркетингових та комунікаційних завдань. Для успішного входу на маркетплейси потрібно уважно та досконало вивчити основні майданчики, вартість послуг та їх вимоги, щоб уникнути величезної кількості помилок, які можуть негативно позначитися на бізнесі. Серед найперспективніших напрямків найчастіше називають дві ніші – eGrocery та FMCG. Також очікується зростання b2b-маркетплейсів.

Література

1. Дослідницька та консалтингова компанія Gartner. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing>
2. Компанія Shopper Approved. URL: <https://www.shopperapproved.com>
3. 2022 U.S. Ecommerce Market Report. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/product/ecommerce-market-report/>

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

Особливості оцінювання потенціалу підприємства та можливості його оптимізації

Одним з основних завдань менеджменту компанії є формування та оцінка поточних і майбутніх можливостей компанії, тобто потенціалу.

«Потенціал як економічна категорія – становить наявні можливості, ресурси, запаси, засоби, що можуть бути використані для досягнення, здійснення будь-чого»[3]. При оцінці потенціалу, відповідно, використовуються підходи, які враховує пояснення його сутності – результативний, резервний, ресурсний та системний.

Виявлення особливостей оцінювання потенціалу підприємства та можливостей його покращення актуально для будь-яких підприємств, розглянуто в дослідженні на прикладі ТОВ «Кромакс», яке активно розвивається на ринку України з 2015 року. Виробничі потужності підприємства розташовані в місті Чернівці [1]. Основними напрямками діяльності, що визначають формування та склад потенціалу підприємства є: виробництво та реалізація покрівельних матеріалів та їх комплектуючих а також надання широкого спектру послуг, пов'язаних з цим (від замірів до власного будівництва). Отже, потенціал ТОВ «Кромакс» має чотири основні характеристики:

Перша характеристика. Потенціал бізнесу залежить від його реальних можливостей у тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності, які можуть бути не тільки реалізованими, але й нереалізованими з будь-яких причин. Власник ТОВ «Кромакс», маючи можливість, реалізував ідею запустити власне виробництво покрівельних матеріалів та їх комплектуючих та вийти на ринок. Почав успішно розвивати потенціал підприємства саме в цій сфері. Отже, реалізація потенціалу підприємства – це реалізація основної умови функціонування ринкової економіки – свободи підприємництва як можливості реалізації підприємницьких здібностей.

Друга характеристика. Потужність будь-якого підприємства залежить від наявності задіяних і не задіяних у виробництві ресурсів та резервів, як економічних, так і соціальних. ТОВ «Кромакс» поступово нарощувало джерела доходу від реалізації продукції, послуг та інших видів господарської діяльності, чим мало змогу сформувати резерви сировини та обладнання для виробництва. Вся сировина відповідає сертифікатам якості і має чітку заявлену товщину та відповідне заводське маркування від країни її походження.

Третя характеристика полягає в тому, що потенціал організації визначається не лише наявними можливостями, але ще й уміннями різних категорій персоналу до його використання з метою виробництва товарів, отримання максимального доходу і забезпечення ефективного функціонування підприємства. Тому на ТОВ «Кромакс» у кожному відділі працюють висококваліфіковані працівники, які якісно та ефективно виконують свою роботу.

Четверта характеристика. Рівень і результати реалізації потенціалу підприємства також залежать від відповідної організаційно-управлінської структури. Директор ТОВ «Кромакс» постійно займається пошуком нових каналів збуту продукції, розширює коло бізнес-партнерів. Це дає змогу збільшити обсяги збуту виготовленої продукції та збільшити дохід.

Управління потенціалом підприємства передбачає його реалізацію та розвиток на основі розробки управлінських рішень і впровадження їх у практику діяльності з врахуванням багатоваріантності можливого рішення та альтернативності дій щодо його впровадження.

Література

1. Офіційний сайт ТОВ «Кромакс». URL: <https://kromax.com.ua/about-us/>.

2. Латишева О.В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку. *Економічний вісник*. 2018. № 3(53). С. 126–130.

3. Репіна І.М., Олексик О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка. К.: – КНЕУ. – 2004. – 315 с.

Людський капітал як елемент сучасного розвитку

Серед багатьох факторів розвитку сучасного підприємництва особливе місце займає людський капітал. Загалом категорія людського капіталу є достатньо складною, як і все, що пов'язано з людьми як особистостями, соціальними акторами, наділеними свідомістю, інтелектуальними здібностями, здатністю до творчості. Для сукупності людей також характерна мережа міжособистісних взаємин.

Людський капітал охоплює знання, навички, здібності та інші характеристики, якими володіють люди, що сприяє їх продуктивності та потенціалу як запорука успіху в особистому та професійному розвитку. Разом із тим, також людський капітал може стосуватися колективних навичок і здібностей людських ресурсів (HR) або сукупності працівників. Крім того, досліджувана категорія часто використовується в контексті економічного розвитку та зростання. Тож можна вести мову про різні рівні людського капіталу: особистий (персональний), мікро-, мезо-, макроекономічний.

Якщо розглядати людський капітал з системного погляду, то він «охоплює низку взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих підсистем, які разом формують цілісну систему» [1, с. 6].

Загалом людський капітал можна розвивати через освіту, навчання та практичний досвід роботи, тож людський капітал є важливим чинником у визначенні потенціалу заробітку та можливостей кар'єри людини. На національному рівні людський капітал визначається ключовим рушієм економічного зростання та конкурентоспроможності підприємств, секторів, регіонів та країни. Тож ті країни, які інвестують в освіту та розвиток людських ресурсів, мають вищий рівень інновацій, і, відповідно, продуктивності, ефективності та добробуту.

Отже, не лише фізичний капітал та матеріальні ресурси, а й людські знання, навички та здібності виступають ключовими факторами розвитку сучасної економіки та суспільства в цілому. Як відомо, основою будь-якої економіки є підприємництво та

бізнес, тож інвестування в людський капітал може забезпечити підвищення результативності роботи підприємств та їхньої конкурентоспроможності, що особливо актуально в сучасних умовах, коли швидкі зміни технологій та вимог ринку змушують підприємства адаптуватися та постійно розвиватися, тож роль людського капіталу стає ще важливішою. Необхідно забезпечити розвиток нових професій, які відповідають сучасним вимогам ринку праці та технологічним змінам.

На рівні суб'єктів господарювання інвестування в розвиток людського капіталу може проявлятися в багатьох формах: фінансування навчальних курсів і тренінгів, створення спеціальних програм для підвищення кваліфікації та розвитку професійних навичок працівників тощо.

Проте інвестування в людський капітал – це не лише відповідальність підприємств, а й держави та суспільства в цілому. Система освіти та професійної підготовки громадян повинна бути зорієнтована на розвиток людського капіталу. Важливо також забезпечити доступність та якість освіти для всіх громадян, щоб кожен міг розвиватися та здобувати нові знання та навички. Проте, якщо отримані в результаті освіти знання можна розглядати як «hard skills», то особисті риси людини – «soft skills», які сьогодні дуже цінуються.

Людський капітал є ключовим економічним ресурсом для розвитку будь-якої країни, включаючи Україну. Важливість людського капіталу полягає не лише в його кількісних характеристиках, таких як рівень освіти та кваліфікація, але й в якісних характеристиках, таких як здібності та навички.

Отже, можна зробити висновок, що розвиток людського капіталу в Україні має потенціал розвитку, проте потребує уваги та інвестування на всіх суспільних рівнях.

Література

1. 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. Випуск 829. С. 3-10. URL: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/131>

Віталіна Волянська
Науковий керівник – доц. Гладчук О.М.

Перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні

На сьогодні поступове скорочення використання готівки, паперових платіжних документів і перехід до інноваційних платіжних технологій визначають економічний розвиток будь-якої країни. Безготівкові кошти все більше стають одним із основних компонентів платіжної інфраструктури України, адже швидко зростає попит на використання цих коштів. Банки намагаються розробити ефективні платіжні інструменти, щоб захистити своїх клієнтів від шахрайства при використанні платіжних карток, смарт-карт і електронних грошей. Тому важливо саме розглядати тенденції та перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні.

Передумовою впровадження платіжних карток в Україні є використання світових інновацій у цій сфері на вітчизняному ринку. Хоча вони не передбачають фундаментальних змін у технологіях, але поліпшення існуючих процесів та розширення діапазону платіжних карток може сприяти все більшому їх застосуванню.

В умовах кризових ситуацій вітчизняні банки зосереджуються переважно на покращення якості використання платіжних карток та збільшення кількості операцій за вже емітованими картками, а не на збільшення обсягів операцій з платіжними картками [1].

«Згідно з даними НБУ, за III квартал 2022 року кількість операцій (безготівкових та з отримання готівки) з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, в Україні та за її межами становила 2 152,4 млн шт., а їхня сума – 1 886,8 млрд грн. Зокрема, з них в Україні упродовж III кварталу 2022 року з використанням платіжних карток здійснено майже 2 млрд безготівкових операцій на суму близько 1 180 млрд грн. Це більше на 4% за кількістю та на 57% за сумою порівняно з III кварталом 2021 року» [2].

Тож варто виділити такі заходи, що стимулюватимуть розвиток ринку платіжних карток в Україні, а саме:

- підвищення фінансової грамотності населення з метою інформування про можливості використання платіжних карток та переваги безготівкових розрахунків;

- навчання співробітників операцій з використанням платіжних карток для зменшення витрат часу, шахрайства та низької якості розрахунків з вини працівників;

- забезпечення розвитку платіжної інфраструктури та стимулювання безготівкових розрахунків з використанням платіжних карток (через пільги та преференції);

- удосконалення механізмів використання платіжних карток для людей похилого віку;

- обмеження готівкових розрахунків та активізація безготівкових розрахунків через впровадження нових функцій розрахунків за допомогою платіжних карток [3].

Отже, завдяки постійним технологічним змінам та розвитку платіжних карток в Україні можна очікувати більшої зручності, безпеки та зростаючої популярності цих типів платежів. Зміни в законодавстві та розвиток платіжної інфраструктури в Україні призведуть до подальшого зростання популярності платіжних карток серед користувачів, підвищення рівня захисту платежів і використання нових технологій, таких як блокчейн та аналіз шаблонів платежів, які полегшать роботу користувачам.

Література

1. Євдокімова М. О. Ринок платіжних карток в Україні, його розвиток. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №15 (1). С. 107-109.

2. Картковий ринок у III кварталі 2022 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/kartkoviy-rinok-u-iii-kvartali-2022-roku-popri-vse-ukrayintsi-viddayut-perevagu-bezgotivkovim-rozrahunkam>

3. Коць О. О., Гоменюк В.В. Сучасний стан і перспективи розвитку ринку платіжних карток в Україні. *Економіка і суспільство*. Випуск 2018. №15. С. 671-678.

Микола Ворон
Науковий керівник – проф. Островська Н.С.

Особливості антикризового фінансового управління підприємством в умовах війни

Антикризове фінансове управління було і залишається актуальним предметом дослідження вітчизняних науковців. Проте з 24 лютого 2022 року із повномасштабним вторгненням Росії в Україну дане питання постало особливо гостро перед підприємствами України та набуло особливої актуальності серед дослідників.

Теоретичні аспекти дослідження антикризового управління окреслюють завдання, методи, прийоми та джерела інформаційного забезпечення антикризового фінансового управління підприємством, проте переважно вони орієнтуються на такі чинники, які достатньо постійні за своєю дією – економічні, політичні, соціальні. Вплив таких чинників на діяльність підприємства типовий для всіх країн незалежно від місця розташування та має достатню кількість відомих, описаних і добре досліджених інструментів подолання їх негативного впливу. Проте підприємства України зіткнулися з новим і дуже важким чинником – війною, і, з огляду на це, потребують кардинально нових та нетипових заходів антикризового фінансового управління.

Чимало підприємств опинилися в районах активних бойових дій і змушені були евакуюватися в більш безпечні регіони або припинити роботу. Однак навіть ті бізнеси, які відносно далеко від обстрілів, потерпають через проблеми з логістикою та нестачу сировини. Як свідчить опитування ЄБА, лише 17% компаній працюють у повному обсязі, а кожна третя не працює. Третина підприємств планує відновити діяльність. Приблизно такі ж результати показали й опитування інших організацій [1].

Зауважимо, що дуже часто військові дії є певним індикатором, який «підсвічує» ті недоліки на підприємстві, які неможливо визначити у відносно стабільних умовах господарювання, проте які необхідно усувати та коригувати у

процесі фінансово-господарської діяльності. Крім того, у таких екстремальних та небезпечних умовах досить добре проявляються «сильні» сторони у роботі суб'єктів господарювання, які надалі можуть удосконалюватись.

Характерною рисою антикризового фінансового управління в умовах війни очевидно є те, що ситуації керуються здебільшого вручну, а не впливають із плану антикризового управління.

Цікавий досвід такого ручного керування в компанії «Дарниця», ключовими аспектами якого стали: безперечний пріоритет номер 1 – це безпека людей; максимальне використання у роботі автоматизації процесів під час виконання фінансових операцій; перебудова підходів до аналітики даних з урахуванням роботи аптечних мереж та дистриб'юторів, змін споживчого попиту, а також географічної міграції населення; збір максимального обсягу інформації із найрізноманітніших джерел для швидкого реагування бізнесу на нові виникаючі загрози і виклики; максимальна емоційна підтримка з боку керівництва для своїх працівників, надання можливості працювати віддалено, що дало можливість зберегти людський ресурс компанії [2].

Порівнюючи перелічені заходи в рамках антикризового управління підприємством в умовах війни із традиційними заходами, виокремленими в рамках фінансового менеджменту, стає зрозумілим, що неоціненим ресурсом успішності будь-якої фінансово-господарської діяльності є людський капітал. Вагомими факторами успіху є диверсифікація логістичних ланцюгів, які знаходяться під загрозою, вихід на нові ринки збуту.

Література

1. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/> (дата звернення: 19.02.2023).

2. Як не втратити команду та налагодити бізнес-процеси під час війни у великій компанії? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/12/689085/> (дата звернення: 19.02.2023)

Інноваційні процеси та їх вплив в Україні

Питання активізації інноваційної діяльності є надзвичайно важливим для України. Реалізація стратегії інноваційного розвитку економіки вимагає, перш за все, посилення інноваційної діяльності на всіх рівнях – держави, галузі, регіонів та підприємств. Проблематикою інноваційних процесів займались: В.П. Александрова, О.І. Амоша, Ю.М. Бажал, О.М. Головінова [1], І.А. Гнатенко [2].

Метою дослідження – вивчення інноваційних чинників зміцнення конкурентоспроможності національної економіки та встановлення необхідності переходу вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку.

«Інноваційний процес – сукупність науково-технічних, технологічних і організаційних змін, що відбуваються у процесі реалізації інновацій; процес послідовного перетворення ідеї на товар» [1, с. 5].

Сучасне ринкове середовище характеризується постійними змінами у зовнішньому оточенні. Як наслідок, щоб вижити та успішно функціонувати, компаніям необхідно постійно відстежувати та реагувати на всі зміни в конкурентному середовищі. Аналізуючи досвід розвинених країн, інноваційність їх економіки характеризується низкою ознак, до яких можна віднести наступні: наявність державної інноваційної політики і законодавства, орієнтованого на стимулювання; держава і суспільство проявляють ініціативу і готові до сприйняття нових ідей та технологій, їх практичної реалізації в різних галузях; наявність зрілих і стійких інститутів, що регулюють інноваційне середовище, насамперед, права інтелектуальної власності, ступінь розвитку і тип конкуренції; активне використання населенням персональних комп'ютерів, збільшення користувачів мережі Інтернет; сформована розвинена інноваційна інфраструктура; до 80% приросту ВВП досягається за рахунок реалізації наукоємної продукції та послуг; перспективним напрямком розвитку розглядається

технологізація реалізації та споживання інновацій, перетворення її в стандартизований процес [2, с. 42].

Ефективне впровадження інноваційних процесів може створити стратегічні переваги в найбільш конкурентних галузях. Важливим елементом є подальше утримання та безперервне вдосконалення, тобто постійний цикл інновацій у компанії або загальнонаціональній системі. Інновації – це також використання існуючого науково-технічного, інформаційного та інтелектуального потенціалу для подальшого розвитку суспільства, підвищення продуктивності та якості життя.

Отже, інноваційний процес впливає на економічний розвиток, а високорозвинена економіка сприяє швидкому та ефективному впровадженню інновацій у виробництво. Для України чутливими питаннями залишаються захист авторських прав, спеціальні організаційно-правові форми ведення бізнесу та гнучкість податкового законодавства. Позитивний вплив інноваційного процесу має проявлятися у забезпеченні виробництва підприємствами конкурентоспроможної продукції, підвищенні рентабельності інвестицій, зниженні капіталомісткості продукції, зростанні продуктивності праці, поліпшенні якості продукції та підвищенні рентабельності виробництва і прибутковості підприємства. Україна може вивести свою продукцію на конкурентоспроможний рівень, якщо будуть реалізовані всі стратегії та системи інноваційного розвитку.

Література

1. Головінов О. М. Інноваційна активність і інноваційні процеси в національній економіці. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 4-8.
2. Гнатенко І.А. Вплив національного інноваційного підприємництва на сталий розвиток ринку праці. *Вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 32. С. 38-49.
3. Вербівська Л. В., Заїчко І. В., Тимченко Н. М. Управління інвестиційно-інноваційними ресурсами підприємств у реаліях цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 67–73. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7757&i=9> (дата звернення 25.02.2023).

Данііл Галіщук
Науковий керівник – доц. Абрамова А.С.

Значення ефективного адміністрування податків для благополуччя суспільства

Як відомо, держава здійснює перерозподіл ВВП в економіці. В Україні через консолідований бюджет перерозподіляється приблизно 30% ВВП. До прикладу, у Франції та Нідерландах через бюджет перерозподіляється 40-45% ВВП, а в скандинавських соціально спрямованих країнах, даний показник сягає половини ВВП. Головним інструментом держави у перерозподілі ресурсів у суспільстві виступає її податкова система [2].

За допомогою податків державні та місцеві органи влади здатні поповнювати власні бюджети та використовувати ці кошти на виконання поставлених цілей. А з цього випливає, що ефективне акумулювання коштів дозволить поліпшити використання бюджетних коштів як кількісно, так і якісно.

Адміністрування податків та зборів – це сукупність рішень та процедур контролюючих органів і дій їх посадових осіб, які визначають інституційну структуру податкових та митних відносин, організують ідентифікацію, облік платників податків і платників єдиного внеску та об'єктів оподаткування, забезпечують сервісне обслуговування платників податків, організацію та контроль за сплатою податків, зборів, платежів відповідно до порядку, встановленого законом [1].

Тобто адміністрування податків доволі широке поняття і охоплює різні складові, що забезпечують фіскальну функцію податків. Покращення кожної складової адміністрування суттєво збільшить можливості держави вчасно та у достатньому розмірі поповнювати власні ресурси, а у складний період держави актуальність якомога ефективнішого збору коштів беззаперечна. Отже, пошук методів, які покращать систему адміністрування податків, та їх впровадження повинно відбуватися постійно – разом із НТП.

Важливим напрямом розвитку адміністрування податків є спрощення процедур. Це полегшить роботу як податковим органам, так і, безпосередньо, платникам податків. Спростити процедури адміністрування можна шляхом удосконалення електронної системи подачі звітності. Загалом автоматизувати певні процеси, до прикладу, контролю, та зробити їх менш витратними, що якраз відповідає принципу економічності податкової системи. Слід відзначити позитивні зрушення – рух у цьому напрямку дійсно ведеться.

Неможливо уникнути важливості збільшення безготівкових операцій, що однозначно полегшуватиме контроль за сплатою податків для контролюючих органів. У деяких країнах світу вже впроваджуються цифрові гроші, що можуть бути еквівалентно обміняні на національну валюту (CBDC, у перекладі – цифрова валюта центрального банку).

Також важливим курсом руху є вчасне та детальне інформування платників податків, забезпечення прозорості та доступності інформації про податки та збори. Це може бути досягнуто шляхом забезпечення доступності інформації про ставки оподаткування, правила та процедури виконання податкового обов'язку, а також результатом роботи податкових органів із платниками. Інформаційне завдання податкових органів є не менш важливим, ніж інші. Консультування клієнтів, як загальне, так і індивідуальне, значно пришвидшуватиме розвиток податкової системи, що буде тільки позитивним зрушенням.

Отже, підвищення ефективності адміністрування податків та зборів є одним із визначальних чинників покращення перерозподілу ВВП у країні.

Література

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-17. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 13-14, № 15-16, № 17. Ст. 112.
2. Стельмашук. А.М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Тернопіль : ТАНГ, 2000. 315 с.

Формування політики підвищення рівня економічної стійкості підприємства

Економічна стійкість підприємства означає його здатність протистояти зовнішнім і внутрішнім факторам, які можуть впливати на діяльність. Це можуть бути зміни в економічному середовищі, введення нових законодавчих норм, зміни на ринку, та інші фактори. Слушною є думка Коцко Т. А., що: «в умовах нестабільності зовнішнього середовища підприємств, проблеми забезпечення їх економічної стійкості та адаптивності набувають пріоритетного значення» [1, с. 84]. Щоб забезпечити економічну стійкість підприємства, необхідно приділяти увагу таким аспектам:

1. Фінансова стійкість: мати достатні фінансові ресурси, щоб витримувати можливі фінансові шторми.

2. Диверсифікація діяльності: розглядати можливості розширення, щоб уникнути залежності від одного виду діяльності.

3. Ефективне управління ризиками: розробляти стратегії для управління ризиками, які можуть виникнути на шляху досягнення цілей.

4. Оптимізація процесів виробництва та управління: створювати ефективні процеси, які дозволять знизити витрати та збільшити прибуток.

5. Розвиток кадрового потенціалу: інвестувати у своїх співробітників, щоб підтримувати ріст їх компетентностей та забезпечити майбутній розвиток підприємства.

Отже, політика підвищення рівня економічної стійкості підприємства передбачає комплекс заходів, які допоможуть забезпечити фінансову та економічну стабільність підприємства в довгостроковій перспективі. Основні кроки для формування такої політики можуть включати наступне:

1. Аналіз фінансового стану підприємства: необхідно детально проаналізувати фінансовий стан підприємства, включаючи доходи, витрати, активи, заборгованості та інші

фінансові показники. Він допоможе виявити проблемні зони та визначити потенційні шляхи покращення фінансової стійкості.

2. Розробка бізнес-стратегії: після аналізу фінансового стану необхідно розробити бізнес-стратегію, вона дозволить підприємству досягати своїх цілей та забезпечувати стійкість у майбутньому. Стратегія повинна містити такі елементи, як позиціонування на ринку, конкурентні переваги, планування фінансових ресурсів та інші аспекти.

3. Оптимізація витрат: підприємству необхідно шукати шляхи зниження витрат на виробництво та управління. «У той час, коли виникає необхідність пошуку оптимального варіанту економічної самостійності бізнес-одиниць, чіткого визначення доходів і витрат кожного підрозділу підприємства та його впливу на загальний результат слід звертатися до застосування трансфертного ціноутворення» [2, с. 208].

4. Розробка резервного фонду: підприємство повинно створити резервний фонд для запобігання можливим фінансовим проблемам.

Отже, розуміння природи економічної стійкості підприємства, дозволить не тільки оцінити рівень гнучкості й адаптивності підприємства в умовах активізації загроз середовища діяльності, а й вносити відповідні корективи в стратегію і тактику, обмежувати «витрати», пов'язані з забезпеченням стійкості.

Література

1. Коцко Т.А., Галузінська А. В. Економічна стійкість підприємства як фундаментальна передумова забезпечення його конкурентоспроможного розвитку. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. 288 с., С.84-86.

2. Grinenko Ju., Melnychuk D., Mykhalchyshyna L., Belei S., Yevtushenko N. (2021). Improving Transfer Pricing in Ukraine using American Experience. *Independent Journal of Management & Production*. Vol. 12 No. 3 p. 205-231. URL: <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/1524> (last accessed 28 February 2023).

Знаходження розв’язків VRP-задачі в ERP-системах

Ефективна маршрутизація та відстежування транспортних засобів – важлива частина логістичних послуг, яка потребує професійного підходу та методів автоматизації. Незважаючи на всі зусилля, логістичні компанії стикаються з проблемами маршрутизації транспортних засобів у своїй повсякденній діяльності [1].

Проблема маршрутизації транспортних засобів (VRP) не є новою проблемою та явищем, принаймні не для підприємств, які займаються доставкою.

Впровадження програмних засобів для оптимізації маршрутів у логістичні процеси компанії – найнадійніший, найшвидший та найефективніший спосіб вирішення будь-якої проблеми маршрутизації транспортних засобів, з якою може зіткнутися компанія [2].

Найефективнішим рішенням для бізнесу є провадження ERP-системи. В основі ERP-системи лежить принцип створення єдиного сховища даних, яке зберігає всю корпоративну бізнес-інформацію. Наявність єдиного корпоративного сховища усуває необхідність передачі даних від однієї системи до іншої (наприклад від виробничої до фінансової чи кадрової) [3].

На сьогодні на ринку представлено досить велику кількість готових програмних рішень для VRP. Усі вони пропонують аналогічний набір функцій та послуг, які в першу чергу спрямовані на покращення якості обслуговування клієнтів та якості доставки. Бізнес має два шляхи впровадження ERP-системи для VRP-задачі – скористатись вже готовим рішенням чи звернутись до спеціалізованих компаній, які займаються розробкою та впровадженням open source ERP-систем. Найпопулярніші з них: Adempiere, Apache OFBiz, Dolibarr, ERPNext, Metafresh, Odoo, Tryton [4].

На базі Odoо розроблений модуль для розв'язування задачі управління маршрутизацією транспорту.

Функціонал модуля дозволяє користувачам системи може обирати з якого складу буде здійснюватися перевезення, вказати список контрагентів для відправки. Алгоритм розрахунку найкоротшого маршруту розроблений на базі Google Maps API.

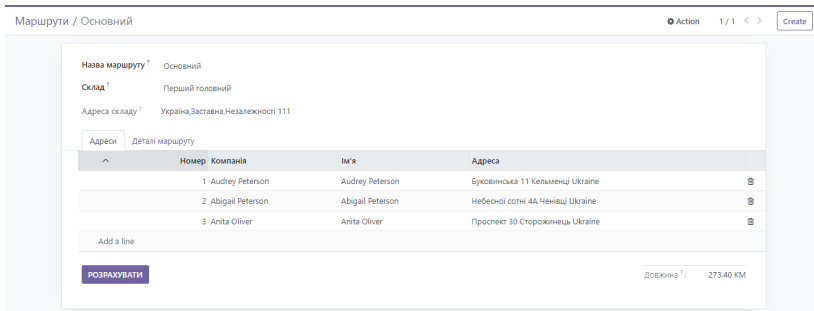


Рис 1. Інтерфейс модуля в Odoо

Отже, управління маршрутизацією складу є дуже важливим компонентом підприємства. Інтеграція ERP-систем та інструментів розв'язку VRP-задачі дозволяє полегшити управління бізнес-процесами в компанії, робить процес користування більш зручним та ефективним.

Література

1. Solving Vehicle Routing Problem using ERP-tool. URL: <https://erpsolutions.oodles.io/blog/solving-vehicle-routing-problem-optaplanner/> (дата звернення 16.02.2023)

2. Vehicle Routing Software Problem: How to Effectively Solve . URL: <https://www.altamira.ai/blog/how-to-solve-the-vehicle-routing-problem/> (дата звернення 16.02.2023)

3. Функціональна структура ERP-систем. URL: <https://studfile.net/preview/11002223/page:17/> (дата звернення 16.02.2023)

4. Top 9 open source ERP systems to consider. URL: <https://opensource.com/tools/enterprise-resource-planning> (дата звернення 16.02.2023)

Інь і янь організаційного дизайну: балансування між інтеграцією та спеціалізацією в галузі професійних послуг

Організаційний дизайн – важливий аспект управління бізнесом, що визначає, як структуруються ресурси і діяльність організації для досягнення стратегічних цілей. Галузь професійних послуг є висококонкурентним і складним сектором, який вимагає від організацій балансу між інтеграцією та спеціалізацією для ефективної діяльності. Нами досліджено кейс компанії Ernst & Young (EY), однієї з найбільших у світі організацій в галузі професійних послуг, інтеграція якої призвела до конфлікту інтересів між аудиторською та консалтинговою практикою [1]. EY планує розділитися на дві окремі юридичні особи, що є змістовним прикладом для вивчення тенденцій і змін в організаційному дизайні фірм цієї галузі.

Фірми, які надають професійні послуги, характеризуються висококваліфікованим персоналом, об'єднаним в спеціалізовані практики, які зосереджуються на конкретних галузях знань і секторах. Водночас, ці фірми інтегрують свої різні практики, щоб пропонувати клієнтам більш комплексні рішення. Саме протиріччя між перевагами економії від масштабу, що пропонує інтеграція, та перевагами спеціалізації ускладнює прийняття рішень щодо організаційного дизайну, тому досягнення балансу між цими двома категоріями є критичним для успіху. Традиційно фірми в досліджуваній галузі віддавали перевагу організаційній формі у вигляді інтегрованої ієрархічної структури, яка характеризується підходом в управлінні «зверху вниз» з чітким розподілом повноважень і централізованим процесом прийняття рішень. Однак останнім часом відбувся зсув у бік більш колаборативних і децентралізованих структур. Частково це пов'язано зі змінами в характері роботи, зокрема з поширенням віддаленої роботи та необхідністю більшої гнучкості й оперативності у реагуванні на швидкозмінні ринкові умови. Глобалізація ринків посилила конкуренцію між фірмами, що надають професійні послуги, змусивши їх реструктуруватися, щоб стати більш раціональними та гнучкими, з більш плоскими організаційними структурами, які дозволяють їм швидше реагувати на потреби клієнтів. Ідучи цим

шляхом, ЕУ зіткнулися з опором, який природньо виник зі сторони аудиторського бізнесу. Консультанти стверджують, що аудит це дуже спеціалізований бізнес з численними регуляціями, такими як політика незалежності та процедури управління ризиками, що часто суперечить концепції гнучкої, мультидисциплінарної і горизонтально-інтегрованої організації. Більшість неаудиторів хотіли б бути вільними від обмежень незалежності в тому, яку роботу вони можуть виконувати і яких клієнтів обслуговувати. З іншого боку, зовнішні регулятори аудиторського бізнесу пропагують незалежність інтересів, об'єктивність та прозорість у діяльності, що супроводжується ще більш жорстким регуляторним середовищем, включаючи заборону на надання певних неаудиторських послуг клієнтам аудиту та їхнім структурним чи фінансовим партнерам. Зі зростанням інтересу громадськості до ESG факторів, регулятори почали вимагати від багатопрофільних фірм відокремлення аудиторського та консалтингового бізнесу в окремі управлінські структури.

Рішення ЕУ розділитися на дві окремі юридичні особи зумовлене насамперед регуляторним тиском, стратегічним фокусом, більшою гнучкістю, а також поліпшенням управління ризиками та прозорістю. Дві нові компанії зможуть сконцентруватися на своїх сферах експертизи, надавати більш спеціалізовані послуги аудиторським клієнтам та більш інтегровані послуги консалтинговим клієнтам, уникнути конфлікту інтересів в існуючій структурі, створити більш чіткі та прогнозовані кар'єрні шляхи для своїх співробітників, що важливо для утримання талантів.

Проведене дослідження підкреслює важливість організаційного дизайну в індустрії професійних послуг і необхідність у постійній оцінці своїх структур організаціями для досягнення стратегічних цілей. Інтеграція та спеціалізація повинні бути збалансовані для досягнення ефективності у наданні послуг, у кейсі з ЕУ такого балансу можна досягти, здійснивши розділення компанії.

Література

1. Офіційний сайт компанії Ernst & Young Global. URL: https://www.ey.com/en_gl

Інструменти маркетингу футбольного клубу

У світі футбольна індустрія посідає досить вагоме місце, оскільки на сьогодні близько 250 млн. чоловіків і жінок із 200 країн світу грають у цю гру як на професійному так і на аматорському рівні. Тому тотальна «маркетизація» зачепила і сферу футболу. Дослідивши та проаналізувавши маркетингову діяльність провідних футбольних клубів Європи, можемо визначити основні інструменти маркетингової діяльності професійних футбольних клубів:

1. «Matchday». День проведення матчу є одним із головних джерел отримання прибутку в професійних футбольних клубах Європи. Сьогодні в українському футболі склалась така ситуація, що якщо клуб не потрапляє до Ліги Чемпіонів, він обов'язково буде збитковим, оскільки продаж квитків, абонементів, сувенірної атрибутики достатнього прибутку не приносить. Середня відвідуваність матчів складає близько 8 тисяч осіб, а ціна квитка – в межах 80-100 грн.. Можемо порівняти цей показник із, наприклад, з Англією, де глядачів в межах 30 тис. осіб за 1 матч, ціна квитка складає приблизно 1151 грн. [5].

2. Продаж прав на телетрансляції. Продаж прав на телетрансляції у Європі є основним чинником успішної економічної діяльності професійних футбольних клубів. Наприклад, у 2021 року Англійська Прем'єр-ліга продовжила трирічний контракт на 6,1 млрд. дол. із телекомпаніями з Великобританії такими як: BBC Sport, BT Sport, Sky Sports, Amazon Prime. А також ведуться переговори з американськими телекомпаніями і очікується, що після підписання контракту з ними прибуток Англійської Прем'єр-ліги від продажу прав на телетрансляції складе близько 13 млрд. дол у період 2022-2025 років [4].

3. Трансфери гравців. Лідерами по трансферній вартості ліг є Англія, Іспанія, Німеччина [1]. Україна у цьому рейтингу знаходиться на одинадцятому місці із загальною трансферною вартістю ліги у 449,03 млн. євро. Такі гранди українського футболу як Шахтар Донецьк та Динамо Київ намагаються купувати гравців за невеликі кошти і завдяки виступам у Єврокубках продають цих гравців у топ-5 найбагатших європейських ліг за шалені кошти.

Наприклад, донецький Шахтар продав гравців за останні декілька років на суму більше ніж 200 млн. дол. Але найприбутковішою угодою є продаж вітчизняних (українських) вихованців Шахтаря європейським грандам футболу. Наприклад, останньою з угод був продаж за 70 млн. дол. М.Мудрика до гранда англійського футболу Лондонського Челсі [1].

4. Спонсорство та просування в соціальних мережах.

Спонсорство у Європі є другим джерелом за прибутковістю після продажу телетрансляцій і складає 34% від усього доходу. Спонсорські контракти футбольних клубів України складають 22%. Для Англійської Прем'єр-ліги партнерство з Emirates є важливим ресурсом, оскільки цей дохід можна використовувати як інвестиції в розвиток ліги та її клубів [3].

Основною рушійною силою маркетингу футбольних клубів є маркетинг у соціальних мережах. Європейські клуби мають мільйонну аудиторію для просування свого бренду та додаткову платформу для спонсорів: у «Барселони» 101 млн. підписників в «Instagram» та 12,5 млн. в «YouTube» [2].

Необхідно відзначити актуальність єдиного теле-пулу в Україні; популяризації бренду футбольного клубу; маркетингу особистості (вітчизняних футбольних «зірок»); підвищення показників трансферної діяльності за рахунок виховання українських футболістів та запрошення іноземних гравців (легіонерів) для подальшого продажу; залучення більшої кількості спонсорів; популяризації Української Прем'єр-ліги серед українців для процвітання українського футболу.

На наш погляд сьогодні це не єдині альтернативи та інструменти успішної економічної та маркетингової діяльності українських команд. Звичайно ж багато що залежить від економічної та політичної ситуації в країні в першу чергу.

Література

1. Міжнародний інформаційний портал. URL: <https://www.transfermarkt.com/statistik/neuestetransfers>

2. Міжнародний спортивний портал. URL: <https://www2.deloitte.com/bg/en/pages/finance/articles/football-money-league-2021.html>

3. Офіційний сайт Емірейтс. URL: <https://www.emirates.com/ua/russian/about-us/our-communities/sponsorship/>

4. Офіційний сайт Української прем'єр Ліги. URL: <https://upl.ua/ua>

5. Офіційний спортивний портал новин. URL: <https://sport.ua>

Діана Дудаш

Науковий керівник – доц. Белей С.І.

Економічний розвиток підприємницького комплексу прикордонних територій через призму конвергенції

Прикордонне співробітництво виступає невід’ємною складовою європейської інтеграції України. Розвиток прикордонного співробітництва впливає на якість життя та ефективність функціонування економіки у регіонах України, передусім у тих, які межують з країнами-членами ЄС. Важливою складовою прикордонного співробітництва є взаємодія між різними суб’єктами - державними органами, місцевими владами, громадськими організаціями та бізнес-структурами. Це дозволяє досягнути ефективних результатів у спільних проектах та програмах розвитку прикордонних регіонів. Завдяки такому співробітництву відбувається нівелювання бар’єрних функцій кордону, вирівнювання якості життя та стандартів ведення бізнесу по різні боки кордону. Це у свою чергу дозволяє стверджувати, що сусідні прикордонні регіони України та країн-членів ЄС досягати конвергенції.

Конвергенція - це процес зменшення відмінностей між економічними показниками різних регіонів, країн, галузей тощо.

Слушною є думка О. Джалілова, який зазначає, що «... конвергенція в економічних відносинах у міжнародному поділі праці означає синхронізацію основних макроекономічних параметрів, зумовлених структурою різних за рівнем розвитку економічних систем, що адаптуються до умов єдиної для всіх глобальної економічної системи. Критерії конвергенції у цьому розрізі представляють програмно-цільові орієнтири, максимальна відповідність яким дозволяє реалізувати багатовекторну інтеграцію в різних формах і на паритетних засадах» [1, с. 134].

У контексті підприємницького комплексу прикордонних територій, конвергенція може бути корисною, оскільки сприяє зменшенню відмінностей між цими територіями та розвитку їхньої економіки. Оскільки «підприємництво є визначальним чинником підвищення конкурентоспроможності економіки

країни, слугує перманентності інноваційного процесу й ефективності функціонування та розвитку економічної системи» [1, с. 138].

Один з факторів, який впливає на економічний розвиток підприємницького комплексу прикордонних територій, - це їхнє географічне положення. Прикордонні території можуть бути привабливими для підприємств, оскільки вони можуть мати доступ до міжнародних ринків і знаходитись у вигідному місці для транспортування товарів та послуг.

Крім того, конвергенція може стимулювати розвиток інфраструктури та забезпечення доступу до фінансових ресурсів. Це, у свою чергу, може сприяти залученню іноземних інвесторів та розвитку міжнародної торгівлі.

Одним зі способів стимулювання конвергенції є розвиток інноваційної економіки та підтримка малого та середнього підприємництва. Для цього можуть використовуватись різноманітні інструменти, такі як зниження податкових та митних бар'єрів, підтримка наукових і дослідницьких проєктів, залучення інвестицій у стартапи та інші.

Крім того, важливим фактором є сприяння розвитку галузей, які мають потенціал для розвитку на прикордонних територіях, наприклад, туризм, сільське господарство тощо.

Література

1. Джалілов О.О. Економічна конвергенція як показник інтегрованості країн. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 3 (50). Ч. 2. С. 132-139.

2. Белей С.І. Середовище розвитку підприємництва на сільських територіях: теоретичні та практичні засади / Стратегічні засади сталого розвитку підприємництва і торгівлі в сучасних умовах: колективна монографія / за заг. ред. С.В. Скляр. Чернівці: Технодрук, 2021. 356 с., С. 137-174.

3. Зибарева О.В., Белей С.І., Лучик О.І. Відтворювальний потенціал сільських територій Чернівецької області в умовах транскордонного співробітництва: асиметрії розвитку та шляхи їх подолання. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. №3. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/apie_2019_r03_a02.pdf (дата звернення 25.02.2023).

Безробіття в умовах війни в Україні

За оцінкою Київської школи економіки, після початку повномасштабної війни в Україні на початок 2023 року прямі збитки зазнали щонайменше 109 середніх та великих підприємств різних форм власності, а загальна сума збитків оцінюється в 13 млрд. доларів [1]. На основі даних експертів, 19 (17%) державних і приватних підприємств зруйновано повністю та 90 (83%) пошкоджено частково. Унаслідок руйнувань посилюються загрози для трудової діяльності, працевдатного добробуту населення і членів їхніх родин.

Через ракетні обстріли, перебої з електропостачанням і зв'язком погіршилась діяльність малого та мікробізнесу: повністю припинили свою діяльність 12,4% малих і 8% мікропідприємств; майже зупинили роботу – 24,6% і 22,5%; працюють частково – 33,2% і 31,9% підприємств відповідно (станом на листопад 2022 року). Тобто лише 40 % малих і мікропідприємств працюють на повну потужність [2]. На індекс активності бізнесу, який знизився до 35%, така ситуація вплинула негативно.

За різними даними експертів в Україні у 2022 році зареєстровано від 2 до 5 млн. безробітних. 37% українців не працевлаштовані, з них 36% втратили роботу з початку війни та 40% не працювали до початку вторгнення [3].

За даними сайту з пошуку роботи Work.ua, у листопаді 2022 року в Україні було зареєстровано вдвічі менше вакансій, ніж за цей же період 2021 року. У перші місяці повномасштабної війни кількість вакансій ледь досягала 10% довоєнного рівня [4].

Ще один наслідок війни та спровокованого нею безробіття – зниження рівня заробітних плат. За даними НБУ, це змушує бажаючих працювати погоджуватися на роботу не за спеціальністю і зменшувати зарплатні очікування. Роботодавці, своєю чергою, в існуючих умовах відкривають вакансії з меншою зарплатою або не підвищують зарплати наявним працівникам. За оцінкою НБУ, «номінальні зарплати у 2022 році

знизились на 12-13% насамперед за рахунок приватного сектору. У реальному вимірі вони зменшились на чверть» [5].

Частка тих, які вказують на зменшення доходу після вторгнення, значно зросла та становить 78%. Тільки 2% зазначають, що їх дохід зріс [3]. Імовірно, що українці, які втратили роботу, мають інші джерела доходів: заощадження, скорочення споживання, підтримка близьких, ситуаційні підробітки, домашнє підсобне господарство, допомога волонтерів.

На нашу думку, у повоєнній Україні в певних професійних сферах спостерігатиметься бум зростання. Вочевидь, це буде стосуватися сфери будівництва. Безумовно, важливим напрямком для розвитку після війни має стати оборонна промисловість, дорожнє будівництво, залізниці. Також Україні знадобиться відновлення земельних ресурсів через те, що величезна кількість орних земель тепер не в кращому стані. Проте, крім відновлення, потрібне ще й науково-технічне оновлення, що стосується більшості сфер національної економіки.

Література

1. Ключові результати дослідження стану та потреб українського бізнесу. URL: <https://cid.center/key-results-of-the-study-of-the-state-and-needs-of-ukrainian-business/> (дата звернення 25.02.2023).

2. Збитки, завдані українському бізнесу внаслідок російської агресії, оцінюються в \$13 млрд. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-zavdani-ukrayinskomu-biznesu-vnaslidok-rosiyskoyi-agresiyi-otsinyuyutsya-v-13-mlrd/> (дата звернення 25.02.2023).

3. Безробіття в Україні: шляхи подолання та післявоєнний досвід інших країн. URL: <https://zaborona.com/bezrobittya-v-ukrayini-shlyahy-podolannya-ta-pislyavoyennyj-dosvid-inshyh-krayin/> (дата звернення 25.02.2023).

4. Ринок праці 2023: де зараз найбільші зарплати та яких спеціалістів шукають. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2023/01/25/696322/> (дата звернення 25.02.2023).

5. Безробіття й інфляція як наслідок війни РФ проти України. URL: <https://www.dw.com/uk/bezrobitta-j-inflacia-ak-naslidok-vijni-rf-proti-ukraini/a-63651568> (дата звернення 25.02.2023).

Візуалізація даних засобами Dashboard

У наш час статистичні дані є ключем до прийняття оптимальних рішень у будь-якому виді діяльності. Однак кількість доступної інформації може бути неосяжною для людини. Один із найпростіших способів зробити дані зрозумілими для технічної та нетехнічної аудиторії – створити дашборд.

Dashboards – це програмне рішення, що дозволяє створювати, одержувати та аналізувати дані в реальному часі. Його розробка є важливою частиною бізнес-аналітики будь-якої компанії завдяки можливості:

- швидко та легко відстежувати ключові метрики та показники;
- відображати дані в реальному часі;
- візуалізувати дані у зручному та зрозумілому форматі;
- інтерактивно взаємодіяти з даними та проводити аналіз;
- покращувати ефективність управління та прийняття рішень;
- забезпечувати швидкий та легкий доступ до даних користувачам на різних рівнях управління;
- оптимізувати процеси виробництва та управління бізнесом тощо [1].

Як приклад візуалізації даних засобами Dashboard розглянемо *COVID-19 tracker* [2]. Він збирає медичні дані щодо спалахів захворювання COVID-19 і будує карти та діаграми поширення вірусу у світі з метою відстеження як процесу поширення пандемії, так і моніторингу ефективності карантинних розпоряджень в режимі реального часу. Він дає просте та уніфіковане представлення випадків захворювання у всьому світі, відфільтрованих за місцезнаходженням і часом, інформуючи про рішення, прийняті адміністраторами лікарень і законодавцями, зокрема накази про закриття офісів, шкіл і підприємств; заборони на поїздки; прогнози наявності запасів засобів індивідуального захисту тощо.

Проведений SWOT-аналіз трекеру COVID-19 дозволив виявити такі особливості його функціонування [3]:

1. *Сильними* сторонами *COVID-19 tracker* є: високий рівень візуалізації поточного стану поширення вірусу COVID-19, швидкий та легкий доступ до даних, можливість відстеження динаміки показників в режимі реального часу та інтерактивної взаємодії з даними.

2. До *слабких* сторін відносять: залежність від авторизованих джерел, а, отже, ймовірність дублювання інформації, відсутність аналізу мікрорівня у більшості програм.

3. Виявленими *можливостями* є: підвищення ефективності технологічного процесу і сумісності платформ, додання аналізу мікро-рівня для підвищення інформування зацікавлених осіб.

4. *Загрозами* є: можливість використання даних в шкідливих цілях, висока залежність від технологій. Фактично наявність підроблених або неправдивих даних чи несправність таких програм можуть викликати значне занепокоєння тих, хто їх використовує.

Отже, з розвитком технологій, появою нових конкурентів у бізнесі, зростанням бізнесу чи розширенням компанії, появою нових джерел даних актуалізується необхідність розробки нових дашбордів. У міру того, як дані набувають важливості в сучасну цифрову епоху, дашборди стають потужним інструментом для управління та їх аналізу, який може поліпшити ефективність та продуктивність будь-якого бізнесу.

Література

1. What is a Data Analytics Dashboard? Definition, Examples and Tools. URL: <https://www.heavy.ai/learn/big-data-analytics/data-analytics-dashboard>

2. COVID-19 tracker by Edward Parker. URL: https://vac-lshtm.shinyapps.io/ncov_tracker/w_9483173a/#tab-7985-6

3. Unleashing the power of disruptive and emerging technologies amid COVID 2019: A detailed review. URL: https://www.researchgate.net/publication/341639677_Unleashing_the_power_of_disruptive_and_emerging_technologies_amid_COVID_2019_A_detailed_review

Лідія Зеленько

Науковий керівник – доц. Белей С.І.

Механізм управління фандрайзинговою діяльністю організацій

Фандрайзинг (від англійського fundraising – збір коштів) – це процес залучення коштів на реалізацію проектів або діяльність організацій шляхом звернення до громадськості, бізнесу та інших потенційних донорів.

Чернявська О. В., Соколова А.М. дуже влучно зазначають, що: «...фандрайзинг – це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів із різноманітних джерел для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проектів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора» [1, с. 12].

Сьогодні фандрайзингова діяльність є досить поширеним інструментом для залучення коштів на реалізацію проектів та діяльності організацій.

У світі фандрайзинг став популярним ще у 80-х роках минулого століття, а в Україні – в 90-х роках. Тепер багато організацій у світі та в Україні використовують фандрайзинг для збору коштів на виконання своїх місій та цілей.

Одним з популярних способів залучення коштів є онлайн-фандрайзинг, коли організації використовують інтернет-платформи для збору коштів від широкої громадськості. Це дозволяє залучати кошти швидко та ефективно.

Крім того, зростає популярність корпоративного фандрайзингу, коли бізнеси залучаються до благодійних проектів та спонсорують організації. Це дозволяє бізнесам підвищити свою соціальну відповідальність та популярність серед громадськості.

Крім традиційних форм фандрайзингу, таких як благодійні заходи, збір коштів від донорів та інші, все частіше застосовуються інноваційні підходи до залучення коштів, такі як краудфандинг, соціальний фандрайзинг тощо. Загалом, фандрайзинг є ефективним інструментом. «Ефективність і

якість фандрайзингової діяльності визначається застосуванням системного та ситуаційного підходів до обґрунтування й реалізації стратегії фандрайзингу» [2].

Механізм управління фандрайзинговою діяльністю організацій можна розділити на такі етапи:

1. Планування фандрайзингової діяльності. Організації повинні розробити стратегію залучення коштів, визначити цілі та завдання, які повинні бути досягнені. Важливо визначити цільову аудиторію, яка має бути зацікавлена в фінансовій підтримці, і обрати відповідний канал комунікації з нею.

2. Розроблення фандрайзингових проектів. Організації повинні розробити проекти, які будуть приваблювати потенційних донорів та забезпечувати досягнення поставлених цілей. Важливо розробити чіткий план проекту, описати його мету, завдання, проблему, яку він вирішує, та описати очікувані результати.

3. Залучення донорів. Організації повинні залучати потенційних донорів до своїх проектів та діяльності. Це можна робити шляхом проведення презентацій, заходів, організації благодійних аукціонів та інших подій.

Важливо також використовувати соціальні мережі та інтернет-платформи для залучення фінансової підтримки. Отже, від ефективності механізму управління фандрайзинговою діяльністю залежить ступінь його впровадження у практику роботи організацій громадянського суспільства, вирішення проблемних питань щодо залучення та перерозподілу коштів чи інших ресурсів тим, хто їх потребує у вигляді дофінансування, а також рівень розвитку даних організацій.

Література

1. Чернявська О. В., Соколова А.М. Фандрайзинг. Київ : Алерта, 2015. 272 с.

2. Белей С.І., Пентелейчук Д.Т. Фандрайзинг як інноваційний підхід реалізації проектів розвитку сільських територій в умовах децентралізації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2019. №11. С. 119-125. URL: <https://www.inter-nauka.com/ua/issues/economic2019/11/5314> (дата звернення 20.02.2023).

Сучасні тенденції на ринку косметологічних послуг

Ринок косметологічних послуг є дуже розвиненим у багатьох країнах світу і на сьогоднішній день становить значну частину глобального економічного ринку. За даними дослідницької компанії Research and Markets [1] розмір ринку косметологічних послуг оцінюється в десятки мільярдів доларів, з високим рівнем зростання (більше 10% щороку). За останні п'ять років ринок косметологічних послуг України також значно зріс і розвинувся, але внаслідок жорстких карантинних обмежень й заборон, спричинених пандемією COVID-19 та війна з росією катастрофічно позначилося на діяльності багатьох б'юті-підприємств, очевидно, що поживлення на ринку можливе тільки вже післявоєнний період. Але все ж таки не потрібно сидіти в очікуванні. Ринок косметологічних послуг України має значний потенціал для подальшого зростання. Українські споживачі дедалі більше звертають увагу на своє здоров'я та зовнішній вигляд, що відображається в зростанні попиту на косметологічні послуги. В середньому кожен житель нашої країни витрачає на відвідування салону краси близько 850 гривень на рік. При цьому українські клієнти витрачають 16% свого доходу на догляд за зовнішністю, що в три рази більше, ніж витрачають європейці, в порівнянні з відповідними доходами в різних країнах [2].

Серед сучасних тенденцій на ринку косметологічних послуг можна виділити такі:

- **Натуральність і еко-орієнтованість:** споживачі все більше звертають увагу на склад косметичних засобів, віддають перевагу природним і еко-орієнтованим продуктам, які не містять шкідливих речовин і не тестуються на тваринах.

- **Фокус на здоров'ї та добробуті:** споживачі все більше звертають увагу на косметичні засоби, які не тільки допомагають підтримувати красу, а й корисні для здоров'я та пропонують посилене відчуття особистої турботи за здоров'ям шкіри зокрема.

- Персоналізований підхід: косметологи все більше звертають увагу на індивідуальні потреби та особливості клієнтів; споживачі вимагають індивідуального підходу до підбору косметичних засобів та процедур, що враховують їх стан здоров'я, тип шкіри, вік та інші особливості.

- Нові технології: відкриття нових технологій приводить до того, що косметологічні процедури стають більш ефективними та безболісними. допомагають покращити результати та зменшити час відновлення після них, наприклад, такі процедури, як лазерна епіляція, фотоомолодження, карбоксітерапія та інші.

- Комбіновані процедури: косметологи все частіше поєднують декілька процедур разом, щоб отримати більш ефективний результат, наприклад, комбінація мезотерапії та ботоксу, або пілінгу та лазерної терапії.

- Розвиток онлайн-платформ: споживачі все частіше шукають косметологічні послуги через онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Це дає можливість бронювати процедури, отримати онлайн-консультації, спілкуватися з майстрами та знайти рішення на будь-який смак і бюджет.

Отже, ринок косметологічних послуг є досить динамічним, з постійними змінами у популярності окремих послуг та розвитком нових технологій та методик. Б'юті-підприємства повинні постійно відповідати очікуванням клієнтів. Важливу роль тут відіграє відслідковування та прийняття нових тенденцій, використання новітніх технологій та постійне оновлення знань і методів в професійній діяльності.

Література

1. Research and Markets. Cosmetic Procedures and Products: Global Strategic Business Report. https://www.researchandmarkets.com/reports/834988/cosmetic_procedures_and_products_global#cat-pos-8

2. Тимофеев, С. В. Аналіз ринку косметологічних послуг в Україні та світі. *Науковий підхід до сфери практичної косметології: актуальні питання й тренди: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Харків, 11 берез. 2020 р. Харків : НФаУ, 2020. С. 188-191.

Віталій Кирпушко
Науковий керівник – доц. Заволічна Т.Р.

Тренди проєктного менеджменту громадських організацій в умовах невизначеності

Громадські організації (ГО) – серцевина демократичного суспільства, які як «агенти змін» стали провідною ланкою перетину суспільних інтересів – збалансування цінностей громади та держави. Сучасним трендом в управлінні ГО є перехід команди на засади проєктного менеджменту, що засвідчує феномен синергії громадських та волонтерських ініціатив України в боротьбі з російським агресором. Так, за час повномасштабної війни ГО України стали єдиним волонтерським рухом, логістичним хабом та фандрейзером, що працює 24/7, з надання допомоги ЗСУ, ТРО та ВПО. Сьогодні, масштабність та важливість діяльності вітчизняних ГО вимагає серйозного підходу до впровадження концептів проєктного менеджменту в модель їх управління [1].

Аналіз останніх публікацій з проблематики менеджменту ГО, зокрема праць таких науковців як І.Ткачук, Т.Заволічної, Є.Худого, О.Тупиці, Л.Козака, засвідчує, що у практиці вітчизняних ГО здебільшого керівник чи розробник проєкту перекладає на себе обов'язки менеджера проєктів, чим зменшують ефективність реалізації ідеї. Насправді проєктний менеджер (PM) – це сполучна ланка або ж «перекладач» між усіма учасниками команди ГО, між людьми, які розмовляють різними мовами: хтось технічною, як розробники та тестувальник, хтось креативною, як дизайнери, хтось бізнес-мовою, як бізнес-аналітики та клієнти. Відтак, проєктний менеджер – це фахівець, який поєднує в собі сукупність навичок та знань (Hard + Soft skills) для успішного управління проєктом ГО [2]: а) до Hard Skills проєктного менеджера відносимо такі вміння як: планувати (зустрічі, завдання, терміни виконання, бюджет, час); ставити завдання та контролювати графік (тайм менеджмент); грамотне ведення документації; керувати ризиками; використовуючи слухні під певний проєкт методології управління, зокрема – Waterfall, Agile (Scrum, Kanban); б) до Soft skills проєктного менеджера відносять компетентності лідерства та такі

навички як: вміння вирішувати конфлікти, стресостійкість, комунікабельність. критичне мислення.

Отож, адекватні до зміни середовища діяльності ГО рішення проєктного менеджера допоможуть, якщо не врятувати ситуацію, хоча б значно знизити негативний результат. До прикладу, ГО «Буковинський центр реконструкції та розвитку» (БЦРР) ще в 2017 році виявив суспільний запит на потребу розширення транзитних можливостей Чернівецької області та пунктів пропуску. Відтак, проєктні менеджери БЦРР написали грантову заявку та виграли проєкт ІHARD/3.1/27: «Покращення транспортної інфраструктури прикордонних територій Чернівці – Сучава (Шепіт-Ізворареле Сучевей)», що фінансується в рамках Спільної операційної програми прикордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства «Румунія – Україна 2014 – 2020». Сума бюджету проєкту дорівнює 2 195 895.50 євро, з яких ЄС фінансує 1 975 866.77. В умовах повномасштабної війни завершення даного проєкту стало пріоритетом не лише в площині бенефіціарів проєкту, а й в аспекті зміцнення національної безпеки. Узагальнимо, що в умовах невизначеності основним завданням проєктного менеджера ГО є – грамотна оцінка ситуації ходу реалізації проєкту та обґрунтована рішучість у прийнятті рішень.

Література

1. Заволічна Т.Р., Зрибнева І.П. Синергія впливу лідерських компетенцій та навичок ведення переговорів на ефективність проєктного менеджменту. Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка. № 830, 2021. Стор. 89-96. ISSN 2519-240X (print); 2519-4372 (online). URL: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/153>.

2. Zavolichna, T., and Y. Hrytsku-Andriiesh. "Features of management of public organizations in conditions of full-scale war." Потенціал сталого розвитку в умовах сучасних регіональних та глобальних викликів: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. м. Чернівці (Україна) - м. Сучава (Румунія), 11-13 травня 2022 року. Чернівці: Чернівец. нац.ун-т ім. Ю.Федьковича, 2022. С. 67-99. URL: <http://mmix.cv.ua/novyny/zbirnyk-tez-potentsial-stalogo-rozvytku-v-umovah-regionalnyh-ta-globalnyh-vyklykiv>.

Шляхи активізації розвитку соціального капіталу в Україні

Соціальний капітал – це сукупність цінностей, норм, довіри та взаємодії між людьми, що сприяють розвитку суспільства. Це поняття охоплює не тільки матеріальні ресурси, але й такі фактори, як культура спілкування, міжособистісні відносини, довіра до інших людей та ін. Джеймс Коулмен поняття соціального капіталу використовує для аналізу відносин, «які панують всередині групи людей, поєднаних спільними нормами, цінностями, взаємними зобов'язаннями і очікуваннями» [1, с. 115].

Розвиток соціального капіталу важливий для суспільного прогресу та економічного розвитку, оскільки він сприяє підвищенню ефективності діяльності суспільства в цілому. Він є фактором, який допомагає розв'язувати соціальні проблеми, зміцнювати демократію, сприяє взаємодії між різними групами населення, зменшує ризики конфліктів та забезпечує стійкий розвиток.

На створення позитивного соціального капіталу впливає поліпшення добробуту населення, створення партнерських відносин в бізнесі, покращення освіти та охорони здоров'я, соціальна відповідальність й толерантність, гендерна рівність – тобто ті цілі, які є глобальними з позицій сталого розвитку.

Серед інструментів розвитку соціального капіталу можна виділити: розвиток громадських організацій та волонтерського руху; залучення громадськості до прийняття рішень та формування діалогу між різними групами населення; розвиток соціального підприємництва та сприяння соціальним інноваціям; зміцнення ролі мас-медіа у формуванні довіри та взаєморозуміння між різними групами населення; формування толерантності та відкритості в суспільстві.

Розвиток соціального капіталу може займати час та зусилля, але це інвестиції в майбутнє, у стійкий та ефективний розвиток

суспільства. Ось кілька шляхів, які можуть допомогти активізувати розвиток соціального капіталу в Україні:

1. Розвиток громадських організацій та волонтерського руху. Створення сприятливих умов для формування цих організацій та підтримка їх діяльності може збільшити рівень довіри та співпраці між людьми, а також допомогти вирішенню соціальних проблем.

2. Залучення громадськості до прийняття рішень. Активна участь громадськості у процесі прийняття рішень, наприклад, у рамках місцевих рад, може сприяти підвищенню довіри до влади та збільшенню рівня відповідальності за прийняті рішення.

3. Розвиток соціального підприємництва. Створення умов для розвитку соціального підприємництва може сприяти підвищенню рівня взаємодії між бізнесом і громадою, а також розвитку соціальних інновацій. На цьому наголошує Ревко А.М.: «... стратегічним напрямом нагромадження соціального капіталу є розвиток соціального підприємництва» [2].

4. Зміцнення ролі мас-медіа. Збільшення ролі мас-медіа у підтримці діалогу між різними групами населення може сприяти формуванню довіри та взаєморозуміння між ними.

5. Формування толерантності та відкритості.

Отже, з огляду на сучасні виклики, пов'язані з посиленням євроінтеграційних процесів, війною в Україні, формування та розвиток соціального капіталу відіграє вирішальну роль у збалансованому розвитку територіальних громад.

Література

1. Coleman, James. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. 1988. Vol. 94. P. 95-120. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/228943> (last accessed 28 February 2023).

2 Ревко А. Соціальний капітал як детермінанта розвитку громади та соціального підприємництва в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1743/1679> (дата звернення 20.02.2023).

Микола Корбут
Науковий керівник – доц. Вербівська Л.В.

Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства

Успіх будь-якого підприємства залежить від уміння передбачати та своєчасно адаптуватися до стратегічних змін, зокрема змінювати структуру свого виробництва, розробляти та впроваджувати нові види продукції, оптимально планувати обсяги виробництва різних товарів, а також здатності до інновацій та адаптації до технологічних змін.

Теоретичні основи диверсифікації діяльності підприємств розкрито у працях таких відомих вчених, як І. Ансофф, О. Аронова, В. Борисова, Г. Демченко, С. Ілляшенко, Л. Мельник, С. Оборська, П. Перерва, та ін.

Ефективним способом підвищення ефективності діяльності підприємств є застосування диверсифікаційної діяльності, яка може вивести його на новий рівень управління, покращити фінансові результати та забезпечити ефективне функціонування в конкурентному середовищі [1, с. 17].

Застосування суб'єктами господарювання різних сфер діяльності та форм власності диверсифікації є ефективним шляхом, який дає можливість розширити його спеціалізацію та види діяльності, відновити міжгалузеві зв'язки на підприємстві, стати поштовхом для появи нових раціональних ініціатив та рішень. Необхідність диверсифікованого розвитку підприємства зумовлена вичерпністю внутрішніх джерел для підвищення ефективності виробництва в його основних сферах діяльності чи збільшенням власного капіталу.

Ключовими причинами необхідності здійснення суб'єктами підприємництва рішень щодо диверсифікації діяльності є такі:

- стрімкий розвиток науково-технічного прогресу;
- неповне та неефективне використання наявних ресурсів й необхідність посилення потенціалу підприємства для подальшого розвитку та зростання;
- зниження чи відсутність прибутку від його основного виробництва;

- необхідність підвищення потенціалу підприємства для подальшого розвитку й зростання;
- перспективи розвитку нових напрямів діяльності та освоєння нових видів продукції;
- зменшення попиту на продукцію та послуги підприємства;
- необхідність створення нових робочих місць;
- постійне зростання конкуренції на споживчому ринку [2, с. 90-91].

Дослідження стратегічних сфер управління діяльністю підприємств зумовили необхідність використання диверсифікації як загальнокорпоративної стратегії діяльності, яка дозволить використовувати ключові конкурентні переваги в порівнянні з недиверсифікованими підприємствами. Це дасть можливість диверсифікованому підприємству в майбутньому перерозподілити наявні ресурси у сфері діяльності, де є найбільший потенціал прибутковості, поєднуючи при цьому традиційне виробництво з нетрадиційним та розширюючи межі його основної діяльності, концентруючи зусилля оновленого підприємства на виробництві нової продукції й підвищенні потреб споживачів тощо.

Отже, розробка та впровадження диверсифікації діяльності підприємств може допомогти підвищити їхню вартість, що актуально для будь-якого виду економічної діяльності. Диверсифікація підтримує підприємство під час економічного спаду та дозволить йому досягти конкурентних переваг у середньо- та довгостроковій перспективі. Також доцільно провести дослідження для оцінки ефективності диверсифікації економіки залежно від стану галузевого ринку, на якому працює підприємство.

Література

1. Згурська О.М. Диверсифікація як метод підвищення економічної ефективності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 13. С. 16-21.

2. Zabedyuk M. S. Diversification strategy as a way to improve the efficiency of the enterprise. *Economic Forum*. 2020. №. 1 (2). P. 87-92.

Тарас Коренга
Науковий керівник – доц. Антохова І.М.

Особливості менеджменту персоналу в умовах воєнного стану в Україні

Непередбачувані обставини воєнного стану призводять до швидкого розвитку та зміну підходів до напрямку управління персоналом, відповідно до появи нових рівнів і методів управління. Керівники потребують формування та розробки адаптивних та інноваційних до нинішнього сьогодення методик впливу на персонал, альтернативних способів комунікацій з працівниками, враховуючи інструменти використання нових компетенцій в інтересах підприємства, набутих персоналом унаслідок пережитих подій, а також психологічну вразливість обох сторін.

Стрімкі та безперервні зміни у світі, пов'язані з воєнним станом в Україні, примножують важливість функції HR на кожному підприємстві. Одним із пріоритетних завдань кожного підприємства є питання захисту працівників при забезпеченні стійкості бізнесу. В умовах повсякденно зростаючої тривоги у суспільстві власник підприємства часто стає ключовим орієнтиром для персоналу в контексті отримання якісної та своєчасної інформації про розвиток ситуації в державі та світі, що на функцію HR накладає підвищену відповідальність за створення комунікаційної стратегії підприємства. Для збереження бізнесу для функцій HR потрібно забезпечити керівників та працівників належними знаннями та технічними можливостями для грамотного управління командами. Чимало підприємств виявилися неготовими до стрімкої зміни оперативної моделі управління персоналом та пристосування до нових незапланованих реалій.

Основними факторами впливу на персонал в умовах воєнного стану в Україні є: введення воєнного стану; зростання рівня тривожності; загроза життю і здоров'ю; обмеження пересування; зниження економічної активності.

Серед дій, які потрібно постійно запроваджувати бізнесу в результаті проходження перевірок воєнним станом необхідно виділити: формулювання напрямків впливу воєнного стану на

бізнес у цілому та персонал підприємства зокрема; забезпечення захисту співробітників та їх сімей одночасно з найбільш можливим захистом бізнесу від довго- та короткострокових наслідків воєнного стану; постійний моніторинг ситуації та своєчасне визначення головних завдань з управління персоналом для забезпечення діяльності бізнесу.

Сучасні компетенції працівників, набуті під час воєнного стану: почали швидко освоювати нові спеціальності; навчилися рахувати гроші; зросла популярність віддаленої роботи та фрілансу; навчилися вирішувати більше завдань за менший час.

Під час воєнного стану необхідно говорити не про підвищення ефективності компанії, а про те, як її в принципі не втратити. Нині змінилися робітничі ритми, у працівників з'явилися нові звички. Деякі можуть стати основою для вигідних бізнес-рішень, інші ризиковані для компанії. Персонал швидко навчився розв'язувати більше завдань за менший час, опановувати нові навички. Збільшилась популярність віддалених форматів роботи працівників. Щоб зробити висновок, чи можна залишити персонал працювати з дому, необхідно оцінити наявність усім зрозумілих моделей проміжного результату праці, якість бізнес-процесів, якість каналів комунікації, рівень розуміння індивідуальних особливостей та особистої відповідальності кожного члена команди.

Література

1. Averchev O., Trukhachova K., Zhosan H. (2021) Development of a System of Effective Use of Enterprise Resources by Balancing the Effectiveness of Economic Activity in Terms of Resource Features. *11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2021 – Proceedings*. P. 372–375. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9548339> (last accessed 28 February 2023).

2. Жосан Г.В. Адаптивний менеджмент і сталий розвиток: взаємозв'язок понять у контексті управління діяльністю підприємства в умовах невизначеності. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 179–187.

Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення

Маркетинговий комплекс підприємства – це система маркетингових заходів, які підтримують продаж продукції або послуг на ринку. Охоплює всі етапи маркетингової діяльності, від аналізу ринку та конкурентів до планування та реалізації маркетингових кампаній.

Основні компоненти маркетингового комплексу:

1. Аналіз ринку та конкурентів – дослідження ринкових тенденцій та поведінки конкурентів з метою визначення можливостей та переваг підприємства на ринку.
2. Стратегічне планування – визначення мети та завдань маркетингової діяльності, вибір маркетингових стратегій та тактик.
3. Розробка продукту – визначення асортименту продуктів, їх якості, упаковок, брендингу та дизайну.
4. Продаж та реклама – вивчення поведінки споживачів, розробка рекламних кампаній, встановлення цін, продаж і розповсюдження продуктів.
5. Обслуговування клієнтів – створення та збереження відносин зі споживачами, надання післяпродажного обслуговування, забезпечення якості продукту та задоволення вимог споживачів.

Щоб удосконалити маркетинговий комплекс підприємства, можна використовувати різні стратегії:

1. Використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж – це дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів та підвищувати лояльність клієнтів.
2. Розвиток бренду – важливо створити унікальний бренд, який буде розпізнаваний клієнтами та асоціюватиметься з якістю та надійністю продукту.
3. Підвищення якості продукту – важливо дотримуватися

- стандартів якості та надавати клієнтам якісний продукт, що задовольняє їх потреби.
4. Аналіз та вдосконалення маркетингових кампаній – необхідно систематично аналізувати результати маркетингових кампаній та вносити відповідні корективи для досягнення кращих результатів.
 5. Розширення асортименту продукції та розвиток нових напрямків – дозволить залучати нових клієнтів та збільшувати обсяги продажів.
 6. Розвиток програм лояльності та знижок – допоможе зберегти існуючих клієнтів та залучити нових, а також збільшити обсяги продажів.
 7. Розвиток відносин зі спільнотою – важливо створити позитивний імідж підприємства серед спільноти та брати участь в соціальних проектах.
 8. Розвиток міжнародної маркетингової стратегії – дозволить розширити географію продажу продукту та збільшити прибуток підприємства.
 9. Використання інноваційних маркетингових інструментів – дозволить підприємству бути більш конкурентоспроможним та ефективним на ринку.

Ринок роздрібно́ї торгівлі моторного палива в Україні: стан на перспективи

Доступність енергоресурсів є однієї із передумов економічного зростання будь-якої держави. Україна належить до імпортозалежних держав. Зокрема, лише 2021 році було імпортовано 8 млн. 790,515 тис. тонн нафтопродуктів, відповідно, в 2022 році – 7 млн. 300,073 тис. тонн. Таким чином, у натуральному вимірі відбулося зменшення на 17%, а у вартісному – зростання на 56,5% (імпорт склав 8 млрд. 787,171 млн. доларів), що пояснюється впливом загальної тенденції зростання світових цін на нафтопродукти у 2022 році [1].

До війни на ринку України функціонувало близько 7500 АЗС, що відповідали за роздрібний продаж нафтопродуктів споживачам, а внутрішніми виробниками палива були Шебелинський та Кременчуцький нафтопереробні заводи, виробництво яких задовольняло 47% попиту бензину. Роздрібний ринок моторних палив України одним з перших відчув на собі наслідки російської агресії, зокрема: через припинення роботи двох нафтопереробних заводів завдяки ракетним ударам, Україна стала єдиною країною в Європі, в якій відсутній власний нафтопереробний завод; через перекриття південних, південно-східних та північних шляхів постачання нафтопродуктів, відбулося неочікуване навантаження на автомобільні шляхи, на які до війни припадало 3% від усього імпорту та, взагалі, призвело до кардинальних змін національної транспортно-логістичної системи перевезень; радикальна зміна основних постачальників нафтопродуктів в Україну відобразилася на обсягах імпорту моторних палив через затяжний процес налагодження ділових прямих контактів з тими країнами, які до початку війни не були імпортерами моторного палива. Як наслідок, різкий дефіцит моторного палива протягом перших місяців війни зумовив закриття АЗС, кількість яких, порівняно із січнем 2022 р., вже в березні 2022 р. скоротилась втричі, та становила близько 2500 одиниць [2]. Проте, оперативне створення

в країні пунктів перевалки нафтопродуктів з вантажних вагоноцистерн на автомобільний транспорт дозволили подолати процес дефіциту моторного палива вже у другому півріччі 2022 р.. Цьому свідчить зростання середньодобового імпорту обсягів бензину в листопаді 2022 р., порівняно із березнем минулого р., в 5 разів, та, відповідно, дизпалива – в 12 разів [3]. Такий стан речей пояснюється збільшенням роздрібного споживання моторних палив наприкінці 2022 р. – на початку 2023 р., що було спричинено: енергетичною кризою, наслідком якої стало використання населенням та промисловістю генераторів; традиційним зростанням попиту в період проведення весняної посівної кампанії; відбудовою пошкодженої інфраструктури домашніх господарств, промисловості тощо; частковим поверненням споживачів, які були вимушеними переселенцями та виїхали з країни та інше.

Таким чином, проведене дослідження показало стабілізацію роздрібного ринку моторних палив України. Однією із умов подальшого забезпечення потреб споживачів моторними паливами є перехід на однакову ширину залізничних колій з країнами Європейського Союзу, зокрема України з Литвою, у перспективі – будівництво трубопроводу між двома країнами.

Література

1. Україна у січні скоротила імпорт нафтопродуктів та вугілля. URL: <https://ua-energy.org/uk/posts/ukrainia-u-sichni-skorotylya-import-naftoproduktiv-ta-vuhillia>
2. В Україні різко зменшилась кількість заправок. URL: https://news.infocar.ua/v_ukran_rzko_zmenshilas_klkt_zpravok_149302.html
3. Заруба О. Додай швидкості: чого чекати від цін на пальне 2023 р. URL: <https://mind.ua/publications/20252055-dodaj-shvidkosti-chogo-chekati-vid-cin-na-palne-2023-roku>.

Петро Кричун
Науковий керівник – доц. Жаворонок А.В.

Комплексний економічний аналіз та внутрішній контроль підприємства

В умовах постійного дисбалансу ринкової кон'юнктури керівництво суб'єктів господарювання потребує достатньої інформації про стан як внутрішніх чинників, так і зовнішнього середовища. Система внутрішнього контролю організації є особливим процесом, який охоплює комплекс різних господарських операцій, здійснюваний органом управління організації чи іншими працівниками, з метою об'єктивної оцінки результативності управління, підтримки сталого рівня економічного розвитку.

У даний час особливої значущості набувають питання формування ефективної системи внутрішнього контролю організацій, що демонструє як порядок ідентифікації виникаючих порушень, але й дозволяє гнучке варіювання з метою зниження аудиторських ризиків, спотворень та порушень у бухгалтерській (фінансовій) звітності.

Сьогодні існує кілька загальноприйнятих принципів при побудові системи внутрішнього контролю. Найбільшу популярність має модель COSO (The committee of sponsoring organizations of the treadway commission), створена працівниками міжнародної організації зі стандартів. За цією моделлю, сформована в організації система внутрішнього контролю має ґрунтуватися на основних компонентах, які взаємопов'язані між собою та перебувають у тісній взаємодії з бізнесменами організації [1].

При всебічній імплементації представленого куба в моделі IC-COSO показано, що організація має можливість виявляти та оцінювати ризики всебічно, в розрізі представлених категорій, компонентів, цілей, підрозділів.

За представленою моделлю, що впроваджується в управлінську систему система внутрішнього контролю складається з кількох взаємопов'язаних компонентів, кожен з яких відноситься до різних категорій цілей розвитку організації.

У дану систему включаються і компоненти, які відображають напрями управління ризиками. Цілі організації у представленій моделі показані у верхній частині куба, показуючи, чого прагне організація у довгостроковій перспективі. Горизонтально в кубі представлені необхідні компоненти, що функціонують у внутрішньому середовищі організації. Вертикально відображено підрозділи організації [2].

При активному функціонуванні управлінського обліку в організації у вертикальних рядах доцільно розташовувати центри відповідальності. Базовою концепцією використання моделі COSO виступає корпоративна культура, яка може бути сформована під впливом цілеспрямованих дій керівництва організації.

Представлена концепція містить:

- навички задати «загальний тон» у системі корпоративного управління;
- активне використання ризик-орієнтованого підходу;
- ефективне ведення кадрової політики та просування етичних принципів та стандартів, а також норм корпоративної культури.

Отже, вивчення теоретичних основ комплексного економічного аналізу та внутрішнього контролю діяльності торгових підприємств у конкурентному середовищі дало можливість визначити шляхи його вдосконалення.

Література

1. Grigoraş-Ichim C.E., Cosmulese C.G., Savchuk D. & Zhavoronok A. Shaping the perception and vision of economic operators from the Romania – Ukraine – Moldova border area on interim financial reporting. *Economic Annals-XXI*. 2018. 173(9-10). P. 60-67. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V173-10>
2. Viknianska A., Kharynovych-Yavorska D., Sahaidak M., Zhavoronok A., & Filippov V. Methodological approach to economic analysis and control of enterprises under conditions of economic systems transformation. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021. 4. P. 150-157. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-4/150>

Мотивуюча роль систем оплати праці

У сучасних умовах для підприємницької діяльності характерним є високий рівень конкуренції. Сьогодні конкурентоспроможність підприємств в значній мірі досягається за рахунок поліпшення управління кадрами та спрямована на підвищення рівня обслуговування й ефективності виробництва товарів і послуг.

У множині базових теоретичних і прикладних проблем сучасності чи не головною постає проблема створення ефективних організаційно-економічних механізмів підвищення мотивації трудової діяльності. Проблема стимулювання продуктивної праці економічно активного населення не є новою. Невипадково вона хвилює людство протягом багатьох століть, адже саме праця створює матеріальну і духовну культуру суспільства.

У ситуації коли матеріальні потреби не задовольняються, стимул до праці стає неефективним, що зачіпає матеріальні інтереси працівників. Зростання цінності праці та статусної мотивації не означає повного ослаблення матеріальної мотивації та мотивації в цілому.

Саме заробітна плата, як основна форма доходу працівників, відіграє провідну роль у матеріальному стимулюванні. Згідно з дослідженням С. Шелешкової, «рівень заробітної плати великою мірою визначає як можливості повноцінного відтворення робочої сили, так і силу мотивації до праці» [1, с. 9].

Вплив високої заробітної плати на ефективність виробництва є багатограним і проявляється наступним чином. По-перше, вища заробітна плата сприяє зменшенню плинності кадрів і, у такий спосіб, створює більш стабільний трудовий колектив. Менша плинність кадрів дозволяє роботодавцям зменшити витрати на наймання та навчання персоналу, а вивільнені кошти спрямувати на виробництво та розвиток, тим самим

підвищуючи конкурентоспроможність своєї продукції. По-друге, політика високої заробітної плати дозволяє на ринку праці відбирати найкращих працівників, які мають відповідну підготовку, досвід, є ініціативними та орієнтованими на успіх, а їхня продуктивність праці є вищою за середній рівень.

Заробітна плата є мотивуючим чинником за умови взаємозв'язку з результатами діяльності працівників. На думку Г. Цимбалюк, Р. Кравчук, «...в умовах збільшення та формування економіки, за якого відбувається збільшення розмірів реалізації товару та збільшення продуктивності роботи, змінна частина окладу кожного співробітника в формі премії зростатиме пропорційно його трудовому внеску до загальних результатів праці...» [2, с. 57].

Отже, мотивація праці є складним і багатоаспектним явищем, яке потребує всебічного вивчення у контексті взаємозв'язку з її результатами. Поведінку працівника у процесі трудової діяльності визначають низка факторів-мотиваторів, здатних забезпечувати активний процес праці. Ці фактори умовно можна визначити як зовнішні та внутрішні.

Проблеми мотивації праці мають чітко виражений прикладний характер.

Проблеми мотивації праці не є суто теоретичними. Вони мають прямий вихід на практику. Залежно від того, які мотиви трудової діяльності працівника, формується його розуміння виконуваних завдань й ставлення до роботи. На рівні управління підприємством дослідження та розуміння внутрішніх механізмів мотивування поведінки працівників сприятиме підвищенню якості соціально-трудових відносин, формуванню гідних умов та продуктивним результатам праці.

Література

1. Шелешкова С. Заробітна плата як мотиваційна складова продуктивної зайнятості. *Україна: аспекти праці*. 2016. № 2. С. 9-17.
2. Цимбалюк Г.С., Кравчук Р.В. Оплата праці як елемент матеріальної мотивації працівників. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2022. № 2 (65). С. 54-58.

Формування та реалізація конкурентної стратегії в мікропідприємстві

Підприємництво є надзвичайно важливим елементом сучасної економіки. Воно створює нові робочі місця, забезпечує економічний розвиток та зростання національного багатства, допомагає розвивати інноваційні технології та продукти, що підвищує конкурентоспроможність економіки. Крім того, підприємництво сприяє розвитку міжнародної торгівлі та залученню іноземного капіталу. Історичний процес розвитку суспільства доводить « виключно важливу роль підприємництва у формуванні ефективної, соціально орієнтованої економіки» [1, с. 156].

У загальній структурі підприємництва важливе місце займає мікропідприємство. За офіційною статистикою, в більшості країн світу мікропідприємства складають більше 90% від загальної кількості підприємств. Переважно це малі підприємства з невеликою кількістю співробітників та невеликими обсягами виробництва.

Мікропідприємництво є важливим елементом економіки багатьох країн, оскільки воно дозволяє створювати нові робочі місця, збільшувати конкуренцію на ринку, підвищувати рівень життя населення та забезпечувати економічний розвиток регіонів [3]. Однак, на мікропідприємства часто падає великий тиск, оскільки вони залежать від рівня попиту на їх продукцію або послуги, а також змушені боротися зі складнощами у здобутті фінансування та залученням нових клієнтів

Формування та реалізація конкурентної стратегії є важливим елементом успішної діяльності будь-якого мікропідприємства. Конкурентна стратегія описує спосіб, яким підприємство планує здобути перевагу перед своїми конкурентами і досягти успіху на ринку.

Слушна думка Белової О.І., яка зазначає, що: «... конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг (при рахуванні екзогенних та ендегенних детермінантів) у кожній

стратегічній одиниці бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти та розширення кола споживачів» [2, с. 87-88].

Конкурентна стратегія в мікропідприємстві передбачає визначення того, як підприємство планує конкурувати з іншими гравцями на ринку, зокрема зі своїми прямими конкурентами. Основними стратегіями конкуренції в мікропідприємстві є:

1. Вартість: можуть скористатися перевагами масштабу, застосувати ефективніші технології або залучати дешеву робочу силу.

2. Диференціація: можуть створювати унікальні бренди, використовувати нові матеріали або розробляти спеціальні функції, які не пропонують інші гравці на ринку.

3. Фокусування: можуть зосередитися на певних регіонах, ринкових нішах або групах споживачів, які потребують спеціальних продуктів або послуг.

4. Інновації: можуть створювати нові продукти або послуги, які не пропонують інші гравці на ринку.

Література

1. Белей С.І. Середовище розвитку підприємництва на сільських територіях: теоретичні та практичні засади. Стратегічні засади сталого розвитку підприємництва і торгівлі в сучасних умовах: колективна монографія / за заг. ред. Є.В. Скляр. Чернівці: Технодрук, 2021. 356 с., С. 137-174

2. Белова, О. І. Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. №4 (52), С. 86–93. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-52-86-93> (дата звернення 20.02.2023).

3. Lutsiak V, Hutsol T, Kovalenko N, Kwaśniewski D, Kowalczyk Z, Belei S, Marusei T. Enterprise Activity Modeling in Walnut Sector in Ukraine. *Sustainability*. 2021; 13 (23):13027. URL: <https://doi.org/10.3390/su132313027> (last accessed 28.02.2023).

4. Astafieva, K., Temchenko, H., & Bondarchuk, O. (2020). Стратегія забезпечення економічної безпеки малих та мікропідприємств. *Соціальна економіка*. №59. С. 58-64. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-59-07> (дата звернення 20.02.2023).

Роль командоутворення у стратегічному розвитку бізнесу

Недостатній рівень мобільності сучасних соціально-організаційних структур і нездатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища – причина зниження їх конкурентоспроможності. Соціальні технології та кадрові стратегії стають дуже важливою частиною розвитку організацій і є головним резервом підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності у стратегічному періоді. Один із перспективних напрямів розвитку сучасних організацій – формування в процесі спільної діяльності представників різних соціально-професійних груп (працівників, спеціалістів, службовців, менеджерів тощо), що представляють якісно нові спільноти, які формують дієві бізнес-моделі та організаційні структури.

Командоутворення в сучасних організаціях, спрямоване на підвищення їх ефективності, як соціальних технологій, соціальних ефектів і результатів системних відносин у всіх ситуаціях [2].

Слово «команда» можна визначити як групу творчих людей, які об'єдналися для досягнення спільної мети, разом вирішують проблему або виконують важливе завдання і спілкуються один з одним, несуть спільну відповідальність, підтримують навички.

Основними передумовами формування команди в умовах сьогодення є: організаційні зміни під впливом зовнішніх і внутрішніх сил; оцифрування всіх сфер організації та надання інформації; зміна ціннісних орієнтацій організації та менеджменту; наявність спільних знань і потреб управлінських дій для вирішення завдань і проблем.

Принципи створення та функціонування команд, які формують стратегічні переваги розвитку бізнесу такі: взаємодоповнення, принцип сумісності між членами команди та культурою, а також системою цінностей організації, принцип різноманітності (за професією, віком, досвідом), відкритості

інформації, постійного розвитку групи та гнучкості (здатність адаптуватися до нових викликів).

Основними типами командних навичок і якостей, необхідних для ефективного виконання завдань повинні бути: базові аналітичні навички, навички критичного мислення, позитивні особистісні якості, навички міжособистісного спілкування та командної роботи [3].

Створення командної структури управління допомагає визначити, що будуть робити працівники та спосіб їхньої комунікації, перед ким вони звітуватимуть і як прийматимуться рішення в компанії. Серед переваг командування для бізнесу можна виділити такі: спільне вирішення проблем – кожен учасник може застосувати знання, щоб бути почутим, розробка творчих рішень – одна і та ж проблема розглядається з різних поглядів, підвищення ефективності та дисципліна – сили в команді розподіляються порівну, зниження ризику критичних помилок, а також відсутність внутрішніх конфліктів, підвищення лояльності та мотивації співробітників без використання додаткових стимулів [1].

Отже, під командуванням в організації розуміється цілеспрямована діяльність, спрямована на формування з окремих фахівців бізнесу команди для досягнення конкретних цілей, спільної роботи, для вирішення конкретних проблем, спільного ціннісного простору та підходів до виконання спільних завдань, додаткових навичок.

Література

1. Близнюкова О. М., Мельничук І. Я., Мамчур І. В. Психологічні закономірності розвитку партнерських взаємовідносин і командування у бізнесі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Психологія. (3). 2022. С. 80–84.
2. Мамченко І. Аналіз поняття практик командування. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2011» : у 5 т. Запоріжжя : Просвіта, 2011. С. 330–332.
3. Стрельченко А. Командування в системі hr-менеджменту. Збірник тез доповідей здобувачів вищої освіти «Наука в ЦНТУ: основні досягнення та перспективи розвитку». 12 травня 2022 року. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. С. 59–62.

Організаційна культура та управління лідерством

У процесі формування системи цінностей і способів їх засвоєння в рамках організаційної культури керівник компанії повинен знати чіткий рівень мотивації, прихильність працівників особистим цілям і завданням компанії, розуміння важливості командної діяльності. Одним з рішень ефективного управління людськими ресурсами є організаційна культура, в якій компанія являє собою систему цінностей, норм і принципів поведінки, що забезпечують зростання і боротьбу з кризовими явищами.

З огляду на нові виклики ринкового середовища, на формування організаційної культури, безсумнівно, буде чинити сильний вплив лідер і застосовувані ним технології управління. Основна роль лідерства полягає у створенні та ефективному управлінні організаційною культурою для досягнення стратегічних цілей та завдань підприємства.

Управління лідерством – це елемент систематичної роботи персоналу з підготовки кваліфікованих кадрів. Керівництво здійснюється фахівцями, які визначають кваліфікацію, рівень освіти і компетенції працівника.

Функціональний аспект лідерства полягає у:

- 1) організації спільної діяльності членів групи в різних сферах;
- 2) дотриманні і розвитку групових стандартів;
- 3) представництві групи у відносинах з іншими групами;
- 4) відповідальності за результати роботи групи;
- 5) встановленні та підтриманні мікроклімату в групі [1].

Всесвітньо визнаний лідер П. Друкер припускає, що успіх організації на 80% залежить від організаційного лідерства, а її крах в основному викликаний управлінською некомпетентністю.

Вплив керівника компанії може бути наочно продемонстровано на прикладі вражаючих змін, внесених компанією «Крайслер» під керівництвом Л. Якокки, який є зразком для наслідування для керівника організації і легендою

американського менеджменту. Л. Якокка переконаний, що лідер, розвиваючи корпоративний бізнес має розвивати свою особистість, і як керівник він тоді може досягати високої майстерності в управлінні [2].

Концепція лідерства розглядається як здатність мобілізувати потенційні психологічні потреби підлеглих і довіряти їм в умовах жорсткої конкуренції або конфлікту. У цьому сенсі лідерство належить до відносин, які виникають у процесі взаємної підтримки та мотивації, в результаті чого мотивація людей стає їхньою участю, що призводить до реальних результатів.

Використання стилів лідерства, як керівництва до дії є важливим для розвитку організаційної культури компанії. Стили лідерства – це сукупність методів і прийомів вирішення управлінських завдань, властивих лідеру, тобто це система постійно використовуваних методів лідерства [3]. Бізнес-лідери можуть змінити організаційну культуру, застосовуючи певний тип лідерської поведінки залежно від типу культури.

Підхід сучасних компаній до організаційної культури та лідерства дуже специфічний і проявляється в таких особливостях: ставлення до зовнішнього середовища; домінування особистих відносин над професійними; нездатність працювати в команді; відсутність належного досвіду і культури спілкування зі співробітниками; переважання ділового стилю у відносинах.

Література

1. Білецька О. Методи зміни організаційної культури підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6, Т. 3. С. 249-252. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_3/249-252.pdf
2. Гевко В.Л. Організаційна культура підприємства та особливості і умови її зміни. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. Вип. 16. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2018/4.pdf
3. Копитко М.І. Корпоративна культура підприємств: історія виникнення та сутність. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 9(1). С. 86-91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_9%281%29__20

Леся Малаховська
Науковий керівник – доц. Кобеля З.І.

Особливості та розвиток соціального підприємництва в Україні

Використання соціального підприємництва в Україні – це новий спосіб вирішення важливих соціальних проблем. Ефективність такого способу ведення бізнесу підтверджена світовим досвідом, однак в Україні воно не є достатньо поширеним. Тісна співпраця з державними структурами перетворює соціальне підприємництво на інноваційну діяльність, яка впливає на соціальні зміни.

Необхідно розрізнити поняття соціальної відповідальності та соціального підприємництва. Звичайні компанії використовують свої прибутки для покращення бізнесу, тоді як соціальні підприємства – для вирішення соціальних проблем. Існує також відмінність соціального підприємництва з благодійними організаціями. Соціальне підприємництво керується законами та має бізнесову форму управління. Мета соціального підприємництва – досягнення суспільної користі, збереження екології та економічне зростання.

Принципами соціального підприємництва є демократичне прийняття рішень, інвестування прибутку в соціальну та екологічну діяльність, використання лише частини прибутку на розвиток самого підприємства, а також рівні права власності для учасників підприємства.

Соціальне підприємництво має три аспекти: соціальний, інноваційний та ринковий. Соціальний аспект визначає основу бізнесу, який орієнтований на добробут населення. Ринковий аспект визначає ефективність діяльності підприємства через прибуток. Інноваційний аспект – це впровадження нових технологій, які вирішують серйозні соціальні проблеми. Важливо також розуміти, що прибуток є метою, але не кінцевою метою ведення такого бізнесу. З огляду на вищесказане, критеріями соціального підприємництва є використання доходу в неприбуткових цілях, застосування інноваційності, дотримання законодавства, сплата податків та залучення інвесторів.

Ефективність діяльності соціальних підприємств відображається через: залучення цільових груп до виробництва товарів чи надання послуг; надання якісних послуг та товарів представникам цільової групи на пільгових умовах; знаходження нових шляхів для реформування державних соціальних послуг; залучення громадян до участі в соціальних ініціативах на волонтерських засадах, об'єднання громад навколо соціальних проблем; ефективніше використання наявних ресурсів регіону у вирішенні соціальних проблем [1].

Соціальне підприємництво в Україні стикається з багатьма перешкодами: недостатній досвід підприємницької діяльності в цій сфері; недостатня підтримка коштами на етапі розвитку; байдужість населення до проблем, які прямо їх не стосуються.

Для розвитку соціального підприємництва необхідно залучати соціально вразливі групи населення: люди з обмеженими можливостями, ВПО, багатодітні батьки, біженці. Такі люди підпадають під стереотипи і не можуть працювати на звичайних підприємствах, хоча дуже часто вони мають навички та досить обізнані у специфіці роботи.

Основні шляхи розвитку соціального підприємництва: врегулювання законодавчої бази, вибір оптимальної правової форми, налагодження системи оподаткування; підтримка держави, взаємодія з громадськістю, розробка стратегій розвитку; залучення інвестицій; розробка тренінгів, запровадження відповідних напрямків у закладах вищої освіти.

Література

1. Попович А., Кацьора О. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні. *Грані*. 2020. № 5. Том 23. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/31104/1/168-143-PB.pdf> (дата звернення 28.02.2023).

2. Ачкасова О. В. Розвиток соціального підприємництва в Україні в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27441/1/%d0%90%d1%87%d0%ba%d0%b0%d1%81%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f.pdf> (дата звернення 28.02.2023).

3. Кобеля З.І., Водянка Л.Д. Соціальне підприємництво як інноваційна модель розвитку економіки. 2023. *Агросвіт*. № 5-6. С. 25-50.

Богдан Мединський
Науковий керівник – доц. Грубляк О.М.

Державний бюджет у забезпеченні сталого економічного розвитку країни

На сучасному етапі вектор бюджетної політики змінено із забезпечення платоспроможності держави на стратегію активного економічного зростанням для підвищення багатства країни та рівня життя населення.

Основним показником розвитку країни є економічне зростання. Для досягнення цього формується макроекономічна мета, яка зумовлена необхідністю випереджаючого зростання національного доходу порівняно зі зростанням чисельності населення. Проблеми впливу державного бюджету на сталий соціально-економічний розвиток країни порушують В. Андрущенко, Т. Єфименко, О. Кириленко, В. Опарін, К. Павлюк, В. Федосов, С. Юрій та інші. Вони розглядали державний бюджет як дієвий інструмент впливу на різні процеси в державі.

Для економіки України характерно відставання від рівня розвитку економік розвинених країн, а також ще додалось збройне вторгнення та розгортання бойових дій на території України. Тому важливим на сучасному етапі для макроекономічної політики України є зниження регресу економіки із подальшим активним економічним зростанням країни.

Протягом 2019 – 2021 років спостерігався помірний приріст номінального ВВП: на 20,6% та 30,2% у 2020 і 2021 роках відповідно. Але з урахуванням показника реального ВВП видно, що приріст номінального ВВП спричинено не збільшенням обсягу виробництва товарів та надання послуг, а інфляційними чинниками: зростанням рівня цін [1].

За попередньою оцінкою аналітиків Міністерства економіки України, а також з урахуванням експертної оцінки Державної служби статистики України падіння реального ВВП за підсумками 2022 року становить 30,4%. Це об'єктивно найгірший результат з часів незалежності, але кращий, ніж очікувало більшість експертів, коли почалося повномасштабне

вторгнення, коли, за оцінками, ВВП впав на 40-50% і більше [2].

Відповідно до Бюджетного кодексу України у Бюджетній декларації України наведено пріоритети бюджетної політики на 2023 – 2025 роки:

- посилення обороноздатності і безпеки держави;
- стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу;
- посилення енергонезалежності;
- підвищення рівня прозорості в управлінні державними фінансами;
- створення ефективної соціальної підтримки та пенсійного забезпечення населення;
- розвиток адміністративних послуг та їх цифровізацію, інформатизацію суспільства, сприяння розвитку ІТ-бізнесу, підвищення рівня цифрової грамотності українців [3].

Основна мета у середньостроковому періоді – забезпечити макроекономічну стабільність, призупинити падіння економіки та сприяти економічному зростанню подолання негативних наслідків COVID-19 та повномасштабного вторгнення.

Отже, можна зробити висновок, що на сьогодні державний бюджет є дуже складним і водночас ефективним інструментом впливу на соціально-економічні процеси в державі. При формуванні довгострокової бюджетної політики для стабілізації фінансів країни необхідно враховувати поточні видаткові зобов'язання та оцінювати можливі видаткові зобов'язання на основі даних економічного й соціального прогнозу та оцінки економічної ситуації.

Література

1. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/> (дата звернення: 02.02.2023).
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.02.2023).
3. Бюджетна декларація на 2023 – 2025 роки. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/storage/files/> (дата звернення: 02.02.2023).

Антоніна Мироняк
Науковий керівник – асист. Бойда С.В.

Перспективи розвитку ринку косметичної продукції в Україні

Починаючи з 2000-х років ринок косметичної продукції в Україні поступово розвивався і зростав. Але пандемія внесла свої корективи.

Мета роботи – дослідити проблеми ринку косметичної продукції в Україні та визначити можливі перспективи його розвитку.

Ринок косметики в нашій країні характеризується позитивними тенденціями зростання протягом досліджуваного періоду, за винятком 2020 року, коли спостерігався спад через карантинні обмеження. Інформативним та цікавим є аналіз ринку косметики, здійснений компанією Pro-Consulting в Україні за період 2015-2020 років.

Аналізуючи дослідження косметичного ринку України, яке проводила компанія Pro-Consulting [1], можна виділити такі чинники та тенденції, які мають на нього найбільший вплив:

1. Зростання сегмента онлайн-продажів. Інтернет-магазини стають все більше популярними серед покупців завдяки таким перевагам: нижчі ціни в порівнянні з роздрібними магазинами; під час карантину необхідно мінімізувати контакти; можлива експрес-доставка, зазвичай безкоштовна. За даними аналітиків, онлайн-продажі для краси та здоров'я в Україні зросли на 147% [3].

2. Насичення ринку косметичними послугами. Останнім часом послуги б'юті-ринку стали надавати не тільки традиційні салони, а й підприємці, які раніше не були залучені у цю сферу. Закінчивши курси з різних напрямків догляду за тілом: макіяж, манікюр, масаж, епіляція тощо, вони забезпечують собі додатковий заробіток та сприяють зростанню попиту на продукцію на ринку української косметики.

3. Підвищення попиту на екологічну косметичку. Мода на здоров'я торкнулася і косметичного ринку. Наприклад, люди, які використовують біоактивні добавки від таких виробників як

Herbalife або Duolife , також можуть купувати косметику тих же брендів, яка позиціонується як здорова альтернатива звичайним продуктам.

4. Розширення сегмента дитячої косметики. Хоч народжуваність продовжує знижуватися, попит на дитячу косметику зростає, оскільки реклама розповідає про можливості догляду за дитиною з самого народження. Виробники підтримують цю тенденцію, розширюючи асортимент і застосовуючи маркетингові стратегії для просування супутніх товарів на ринку.

5. Зростання споживчої бази. З поширенням соціальних мереж, таких як Instagram і TikTok, все більше і більше користувачів знайомляться з контентом, який сконцентрований на рекламі косметичної продукції та можливих методів її застосування.

6. Домінування на косметичному ринку імпортової продукції. Крім косметики великих міжнародних компаній, на ринку України присутня і зростає частка корейської косметики, яка позиціонується як високоякісна з натуральними компонентами [2].

Отже, основними перспективами розвитку косметичного ринку в Україні є те, що ця галузь здатна активно впроваджувати найновіші розробки для задоволення постійно зростаючих вимог споживачів.

Література

1. Аналіз ринку косметики в Україні. 2021 рік. Pro-Consulting–Маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-v-ukraine-2021-god> (дата звернення 14.02.2023р.).

2. Найкращі бренди корейської косметики. Чому корейська косметика вважається кращою. URL: <https://lotana.com.ua/uk/blog/naykrashhi-breendi-koreyskoi-kosmetik/> (дата звернення 16.02.2023р.).

3. Онлайн-продажі для краси та здоров'я в Україні зросли у 2,5 рази. Європейська Бізнес Асоціація. URL: <https://eba.com.ua/about-us/> (дата звернення 17.02.2023р.).

Діалектика взаємодії бізнесу і політики

Найчастіше взаємодію бізнесу та політики пов'язують із здійсненням державною фіскальної політики, проте дана взаємодія насправді набагато більша. Політичні сили впливають на роботу підприємства панівною політичною ідеологією, яку підтримують, своїм політичним курсом та іншими факторами.

Під впливом домінуючої у США політичної ідеології соціального лібералізму (яка прийшла на зміну лібералізму, який довів свою неуніверсальність під час Великої депресії) сформувалась американська система менеджменту. Те, наскільки дана система менеджменту та політична ідеологія схожі, можна побачити, порівнюючи ідеї Д. М. Кейнса та Ф. Рузвельта з ідеями Г. Кунца та С. О'Доннела, останні з яких вважали, що менеджер повинен створити сприятливе середовище для праці підлеглих, щоб їх праця була ефективною (що нагадує концепції соціального лібералізму). У даній системі менеджменту увага акцентується на індивіді, в першу чергу на його потребах та на ідеї індивідуальної відповідальності (як і в основі соціального лібералізму закладена концепція індивідуальної відповідальності).

Ще однією системою менеджменту на прикладі якої легко можна прослідкувати вплив політичної ідеології на формування є японська система менеджменту. Вона на відміну від американської акцентує увагу не так на індивіді, як на групі і це також було зумовлено політичною ідеологією, а саме – паназіатизмом. Дана політична ідеологія панувала за часів Другої світової війни, згодом після поразки у війні Японії та засудження паназіатизму, як колоніальної політики та ідеї імпералізму, ідеологія набула форми прихованої пропаганди, яка допомагала владі виправдати дії Японії під час війни. Однією з основних ідей даної політичної ідеології була ідея єдності азійських націй, що відобразилось в японській системі менеджменту, як велика увага саме до групи, до проблеми згуртованості у середині самого колективу.

Шведська система менеджменту також зазнала впливу панівної на території Швеції політичної ідеології, нею стала ідеологія соціал-демократів. Методи управління шведів мають досить відмінну від інших систем менеджменту характеристику, яка передбачає те, що вони досить сильно намагаються оминати конфлікти. Здавалось би, що кожна система менеджменту так чи інакше звертає увагу на методи вирішення конфліктів, але шведська система менеджменту передбачає створення умов в першу чергу не для вирішення проблем, а для їх запобігання взагалі. Таким чином уже можна простежити схожість з політикою нейтралітету (яка тривала до 2022 р.), якої Швеція слідувала тривалий час.

Проте, вищенаведені приклади є прикладами позитивного впливу, хоча на практиці частіше зустрічається негативний вплив політичних сил на функціонування менеджменту. Прикладом даної ситуації є стан системи управління підприємствами на території СРСР за панування соціалістичної ідеології, яка швидше слугувала прикриттям централізованому управлінню.

З усього вищенаписаного можна зробити висновок, що панівні політичні устрої та ідеології здійснюють вплив на формування та функціонування національних систем менеджменту.

Література

1. Сардак С.Е. Становлення національних систем менеджменту. *Економіка та держава*. 2008. № 12. С. 36–38.
2. Палінчак В.М. Американський стиль менеджменту. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2017. Випуск 1 (40). С. 207-209.
3. Гуменюк В.С. Японська модель менеджменту. Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р.

Тетяна Наконечна
Науковий керівник – доц. Абрамова А.С.

Тенденції функціонування платників податків України в особливих умовах господарювання

Щоб полегшити роботу контролюючих установ, забезпечити ефективний контроль за повнотою і вчасною сплатою податкових платежів законодавством України, передбачено ведення обліку платників податків.

Згідно з ПКУ та Наказом МФУ «Про затвердження Порядку обліку платників податків і зборів»: «взяття на облік або реєстрації у контролюючих органах підлягають всі платники податків» [1; 2]. Платниками можуть бути юридичні та фізичні особи, резиденти й нерезиденти країни, а також особи, які стали на облік і повинні мати виписку з Єдиного державного реєстру.

Аналізуючи дані табл. 1 [3], у 2021 та 2022 роках спостерігаємо позитивна динаміка збільшення офіційно зареєстрованих осіб в ГУ ДПС у Чернівецькій області.

Таблиця 1
Аналіз динаміки показників обліку платників податків і зборів у
Чернівецькій області за 2020-2022 роки

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення звітного періоду (+,-) до	
				2021 року	2022 року
Зареєстровані платники, з них:	60684	61308	62288	624	980
фізичні особи	42394	43262	43557	868	295
юридичні особи	17715	17488	18173	-227	685
особи, що здійснюють незалежну професійну діяльність	575	558	558	-17	0

Показник 2021 року в порівнянні з 2020 роком більший, але спостерігається зменшення: кількості юридичних осіб на обліку – 227 та осіб, які здійснюють незалежну професійну діяльність –

17. Показник збільшення компенсується загальною кількістю зареєстровані фізичні особи – 868. Такі зміни можуть бути наслідками невпевненості у відкритті власних підприємств у зв'язку з наслідками COVID-19.

У 2022 році кількість платників зросла на 980 осіб. Цей показник більший, ніж у 2021 році. У структурному розрізі: 295 фізичних осіб та 685 – юридичних осіб. Кількість осіб, що займаються незалежною професійною діяльністю у Чернівецькій обл. залишається незмінною ще з 2021 року і становила 558 осіб.

Повномасштабне вторгнення Росії на територію України на початку 2022 року призвело до запровадження воєнного стану, в умовах якого більшого розвитку набула система особливих умов господарювання. Це: винятково електронна податкова звітність, що значно спростила платникам процедуру подання даних у територіальні ДПС, мораторій на здійснення податкового контролю, відміна сплати єдиного податку для платників I і II груп та ЄСВ малому бізнесу, а також можливості застосування особливих умов оподаткування платників єдиного податку III групи (не 5%, а 2% єдиного податку), скасування сплати імпортного ПДВ та мита, акцизів та частково ПДВ на пальне. Також, однією з пільг з боку законодавства України стала тимчасова відміна фінансової відповідальності під час порушення процедури постановки на облік платників податків [2].

Отже, проведений аналіз засвідчив максимальну урядову підтримку платників податків та сприяння підприємницькій діяльності в особливих умовах господарювання для досягнення максимальних обсягів податкових надходжень до бюджетів рівних рівнів.

Література

1. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-17. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

2. Про затвердження Порядку обліку платників податків і зборів: Наказ МФУ від 09.12.2011 № 1588. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1562-11#Text>.

3. Звіти про виконання плану роботи ГУ ДПС в Чернівецькій області за 2021-2023 роки. URL: <https://cv.tax.gov.ua/diialnist/plani-ta-zviti-roboti/>.

Юрій Никифоров

Науковий керівник – проф. Нікіфоров П.О.

Трансформації міжнародних фінансів у сучасному економічному розвитку

Найважливішою частиною світової глобалізаційної економіки виступає сфера міжнародних фінансів, яка повинна ефективно обслуговувати міждержавний рух товарів та послуг, перерозподіл грошового капіталу та в цілому фінансових ресурсів між конкуруючими суб'єктами світового ринку. У сфері міжнародних фінансів, окрім національних суб'єктів – держави, підприємств, громадян виокремлюють суттєво важливу групу наднаціональних суб'єктів – міжнародні організації і міжнародні фінансові інститути. В умовах сучасної глобалізації міжнародні фінанси досить розгалужена структура з множинністю державних, приватних і власне міжнародних елементів, через, які здійснюється координація і регулювання міжнародних фінансових зв'язків.

Специфіка у сфері міжнародних фінансів пов'язана із низкою часових і просторових факторів міжнародного ринку: валютного, кредитного, інвестиційного, товарного та ін. Ці чинники викликані невизначеністю і коливанням валютних курсів, курсових вартостей цінних паперів, відмінністю порівняльних темпів інфляції у різних країнах, та рівнів відсоткових ставок, відмінністю економічної політики тієї чи іншої країни [1].

Невизначеність і підвищений ризик міжнародних фінансів посилюються тим, що підприємства, які працюють на міжнародному рівні, майже не впливають на економіку, в якій їм доводиться діяти. Тому у міжнародному бізнесі при обранні кількох варіантів фінансових рішень необхідний аналіз впливу на вартість майбутніх витрат і доходів підприємства (терміну комерційних угод), простору або територіальної віддаленості та інші невизначеності, зумовлені необхідністю роботи із кількома валютами, врахування відмінностей відсоткових ставок і різних темпів інфляції, знання законів бізнесу і політичних особливостей у країнах, де відбуваються бізнесові операції.

Сьогодні у світі активно здійснюються фінансова глобалізація, тобто тотальна фінансіалізація всього суспільного життя, значне розширення масштабів інвестиційної, кредитної діяльності лібералізація національних фінансових ринків розширення доступу різних країн до світових фінансових ресурсів. Проте, при цьому посилюються і кризові процеси у сфері міжнародних фінансів, зростають дисбаланси та структурні диспропорції світового фінансового простору.

В історії розвитку сфери міжнародних фінансів її найбільш суттєві трансформації відбувались внаслідок зміни домінуючих фінансових активів у статусі світових грошей, через зростання різноманітності фінансових продуктів, лібералізацію фінансових ринків та фінансових відносин між державами. Таким трансформаціям значно сприяли світові фінансові кризи, розвиток сучасних інформаційних технологій та фінансових інвестицій, діджиталізація економіки, розвиток FinTech та навіть війни і конфліктів [2].

У сфері міжнародних фінансів потрібно переглядати роль як найбільш могутніх та впливових глобальних інститутів на кшталт G7 та G20, так і впливових світових фінансових інститутів –МВФ, групи Світового банку, Банку міжнародних розрахунків та інших. Вони повинні стати інститутами глобального антикризового управління тому що сьогодні найбільш проблемними для регуляторних потенцій цих інститутів у сфері міжнародних фінансів є нездатність згладжувати надмірні коливання кон'юнктури фінансового ринку, забезпечувати фінансову стабільність. Для України, в її повоєнному відновленні особливо актуальною буде співпраця з країнами-партнерами у сфері міжнародних фінансів, а також із світовими фінансовими інститутами.

Література

1. Горбач Л. М., Плотніков О. В. Міжнародні фінанси: підручник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 528 с.
2. Оспішев В.І., Близнюк О.П. Міжнародні фінанси: Навч. посіб. К.: Знання. 2020. 335 с.

Проблеми експорту вітчизняних товарів в умовах поглибленої зони вільної торгівлі з ЄС

На початку 2022 року український експорт мав позитивну динаміку зростання в порівнянні з минулим роком – зріст склав 34% [1]. Цього ж року ми мали змогу спостерігати зростання частки експорту в регіональному розрізі на користь країн ЄС. У 2021 році ЄС був основним партнером України, з часткою лише в 41%. Протягом перших 8 місяців 2022 року частка ЄС вже зросла до 62% [2].

24 лютого у зв'язку з російським вторгненням, був введений воєнний стан. Це призвело до складнощів у сфері проведення бізнес-операцій в Україні. Від початку вторгнення ряд європейських виробників, включаючи автовиробників, повідомляли про порушення та затримку виготовлення через недостачу українських деталей. У зв'язку з цією ситуацією існує загроза інтернаціональній продовольчій безпеці, тому створення альтернативних маршрутів перевезення стає нагальною потребою.

Держави-члени Європейського союзу створюють умови для спрощення перетину кордону між Україною та ЄС, однак затримки вантажівок та вагонів до сих пір присутні. Зазвичай, термін очікування вагонів становить 16 днів, а на деяких кордонах період досягає 30 діб. Багато зерна, придатного для експортування, залишається в силосах. Одна з причин – неоднакова ширина колій: українські вагони не відповідають нормам колій залізничних мереж Європи, тому їх треба перевантажувати на вагони, які сумісні зі стандартними коліями ЄС [3].

План дій щодо створення «Шляхів солідарності» розроблений Європейською комісією 12 травня з метою допомогти Україні в експорті зерна та імпорті необхідних товарів, таких як гуманітарна допомога, корм для тварин та добрива.

Механізм «З'єднання Європи» (CEF) включає пропозиції для підтримки проектів з поліпшення транспортних зв'язків з

Україною, також залізничних сполучень та їх терміналів. Було прийнято рішення комісією про підписання угоди з Україною, для оновлення карти Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T) в межах політики з розширення TEN-T до сусідніх країн, яка допоможе покращити інфраструктуру нових експортних шляхів та створити нові інфраструктурні зв'язки в Україні під час її відбудови.

Постанова Європейської ради, що була підтримана Європарламентом 24 травня, передбачала реформування торгівлі та інші торгові поступки для українських товарів. Нею визначено, що впродовж року ввізне мито на експорт з України до ЄС не буде стягуватися [3].

За своєю ініціативою, український уряд запровадив зміни у правилах експорту деяких сільськогосподарських товарів. Під час воєнного стану прийнято мораторій на експорт жита, солі, вівса та гречки. Припинено ліцензування на експорт кукурудзи й соняшникової олії та запроваджена нульова квота для експорту мінеральних добрив. Нововведення були впроваджені з метою полегшити експорт, імпорт і здійснення транспортування рослинної та тваринної продукції, живих тварин через територію України.

Дані заходи були спрямовані на підтримку української економіки, адже компанії розглядають експорт як важливий напрямок для свого розвитку. Переорієнтація європейських компаній на постачальників з України може стати додатковим кроком до зміцнення торговельних відносин між Україною та ЄС.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 01.03.2023).
2. Дашборд щодо експорту України. URL: https://export.gov.ua/722-Dashbord_eksportu_ukraini(дата звернення 01.03.2023).
3. Сприяння експорту в умовах війни. URL: <https://zt.20minut.ua/eurointegration/spriyannya-eksportu-v-umovah-viyni-11617079.html>(дата звернення 01.03.2023).

Фінансова безпека банківської системи України: сучасне розуміння та проблеми існуючого стану

Під банківською системою і наука і практика розуміють, як правило, сукупність усіх банків країни та їх взаємозв'язків, на базі яких формуються та реалізуються функції такої системи як єдиного цілого, і сама банківська система функціонує не лише як спрямована на забезпечення функціонування банків, але й економіки та суспільства у цілому шляхом реалізації емісії грошей, стимулювання розвитку реальної економіки та забезпечення фінансової стабільності у країні.

Фінансова безпека будь-якого банку є похідною від функціональних особливостей банківської діяльності, а функціонування банківської системи взагалі та надання банківських послуг безпосередньо відображають рівень і характер розвитку економіки та її матеріальної бази.

Під фінансовою безпекою банківської системи і теорія, і практика банківництва розуміють такий стан у розвитку комерційних банків країни і Центрального банку, який характеризується стабільністю їх взаємозв'язків, постійною і безперебійною реалізацією усіх функцій, збалансованістю грошових потоків та фінансових показників. І такий стан дозволяє без суттєвих втрат протистояти зовнішнім та внутрішнім загрозам фінансової стійкості і окремих банків, і системи у цілому.

Фінансова безпека банківської системи визначається розробленим набором параметрів, критеріїв, індикаторів, які визначають граничні кількісні значення функціонування системи. Такими пороговими (граничними) вони є тому, що за межами цих значень система втрачає можливості саморозвитку, конкурентоспроможності та підлягає впливу певних загроз, страждає від їх наслідків [1]. Система таких граничних показників фінансової безпеки банківської системи має бути пристосована до реальних умов функціонування, тобто має відповідати економічній, соціальній, політичній, навіть

ментально-етнічній специфіці конкретної країни та соціальної якості інституту держави. Таке визначення критичної межі показників безпеки банківської системи потребує урахування певної кількості чинників та їх взаємозв'язків, адже, наприклад, відхилення одного індикатора від його допустимого значення не може достовірно засвідчити наявність, специфіку та інтенсивність загроз, які складаються в цілому по банківській системі або навіть у рамках національної економіки.

Для фінансової безпеки банківської системи велике значення мають показники концентрації банківської діяльності, наприклад, для України – це зростання концентрації депозитів та кредитів фізичних осіб у банків з державним капіталом. В Україні більше 80 % сумарного статутного капіталу банків зосереджено у десяти найбільших банках. Зростання концентрації банківської діяльності в Україні при одночасному суттєвому зменшенню кількості банків призводить до монополізації та олігополізації ринку банківських послуг. Підвищення при цьому вимог НБУ до розміру статутного капіталу приводить до появи значних перешкод для виходу на вітчизняний ринок, знижує ефективність банківської діяльності, підвищуючи, з одного боку, її ризиковість, а з іншого – формує «спокійне життя» монополістам [2].

На фінансову безпеку банківської системи України суттєвий вплив мають значні масштаби тіньової економіки. Це найбільш загрозливо проявляється у сфері купівлі-продажу товарів і послуг, руху грошових потоків і фінансових операцій. Головна загроза – значні масштаби трансфертного ціноутворення, а отже, виведення капіталу, переміщення державних ресурсів через державний кордон.

Література

1. Барановський О. Специфіка фінансової безпеки у банківській сфері. *Вісник НБУ*. 2014. №9. С.30-36.
2. Васильчишин О.Б. Шляхи підвищення рівня фінансової безпеки банківської системи України в умовах політико-економічних дисбалансів. *Причорноморські економічні студії*. 2016. № 7. С. 29-35.

Можливості Інтернету речей у політиці управління основним капіталом підприємства

Для України все ще одним з найновіших технологічних досягнень є Інтернет речей (IoT) – це концепція мережі, що представляє майбутнє обчислювальної техніки та комунікацій. Дана мережа здатна допомогти підприємствам управляти їх основним капіталом, що включає в себе обладнання, машини, транспортні засоби та інше, методом ідентифікації, автоматизації, моніторингу та контролю їх роботи [1]. Введення цієї мережі в політику управління основним капіталом підприємства обіцяє низку очевидних переваг, а для найбільш позитивного впливу з точки зору управління основним капіталом може виражатись в таких конкретних можливостях:

1. Моніторинг стану обладнання – мережа здатна відстежувати ефективність роботи матеріальних об'єктів основного капіталу, перевіряти його стан, прогнозувати поломки, несправності обладнання, що дозволить потенційно зменшити витрати на ремонт.

2. Оптимізація процесів технічного обслуговування – пристрої IoT можна встановлювати на обладнання або транспортні засоби для автоматизації процесів та планового технічного обслуговування.

3. Управління запасами – мережа, здатна вести ефективний облік запасів, прогнозувати потребу в поповненні.

4. Зменшення витрат – датчики мають можливість вимірювати рівень споживання електроенергії, газу, води та аналізувати можливість їх економії.

5. Збільшення рівня безпеки – інтернет речей може відстежувати ризик пожежі, витоку газу, тощо.

6. Зменшення суб'єктивності при прийнятті рішень – неперервні механічні точні виміри та аналіз допоможуть приймати більш об'єктивні рішення щодо стратегічного управління основним капіталом [2, с. 33].

Результати щорічного дослідження Microsoft «IoT Signals» 2022 року, в якому брали участь 3000 респондентів, засвідчують таке: 91% опитаних зазначили, що впровадження IoT призвело до підвищення ефективності та збільшення прибутковості їх бізнесу, крім того, 85% відсотків респондентів зазначили, що спостерігалось підвищення якості продукції [3]. Однак, незважаючи на всю користь для бізнесу, сьогоднішні реалії не дозволяють всім підприємствам повністю перейти на IoT систему через вартість таких впроваджень, психологічну неготовність та скептицизм деяких підприємців [4].

Отже, інтернет речей дозволяє підприємству більш ефективно управляти своїм основним капіталом, підвищуючи рівень контролю, безпеки та зменшуючи щоденні витрати. Проблема цінової доступності та незвичності системи для певних людей може вирішуватись поступово, наприклад, частковим введенням системи, підключення її до найбільш важливого обладнання. До прикладу: для відстеження температури на складах, у морозильних камерах чи для контролю витоку газу на потенційно небезпечних ділянках. Такі більш прості нововведення потенційно можуть допомогти бізнесу звикнути до Інтернету речей і оцінити їх рентабельність і корисність в кожному окремому випадку.

Література

1. Somayya Madakam, R. Ramaswamy, Siddharth. Internet of Things (IoT): A Literature Review (2015). *Journal of Computer and Communications*. Vo. 3. No. 5. DOI: 10.4236/jcc.2015.35021 (last accessed 28 February 2023).

2. Баранов О. А. Інтернет речей (IoT): мета застосування та правові проблеми. *Інформація і право*. 2018. № 2. С. 31-44.

3. Вистоять «озброєні»: як інтернет речей допомагає бізнесу впоратися з кризою. URL: <https://mind.ua/publicatio-ns/20208969-vistoyat-ozbroeni-yak-internet-rechej-dopomagaе-biznesu-vporatisya-z-krizoju> (дата звернення 28.02.2023).

4. Інтернет речей у бізнесі: як це працює? URL: <https://-hub.kyivstar.ua/news/internet-rechej-ueiznesi-yak-cze-praczyue/> (дата звернення 28.02.2023).

Стартапи як нова форма введення бізнесу

Протягом останніх десятиліть глобальною тенденцією є прояв підприємницької діяльності у різноманітних формах господарювання, у тому числі у вигляді стартапів, які за основу мають створення інноваційного бізнесу.

Стартап відрізняється від інших форм підприємницької діяльності своєю інноваційністю, тобто це бізнес, який відкривається вперше і не має аналогів у межах регіону, країни або ж, навіть, світу. Особливістю стартапів є змога реалізувати проєкт впродовж короткого часу та охопити великі масштаби для просування.

На практиці розвиток стартапу передбачає налагодження процесу створення абсолютно нових конкурентоспроможних товарів та послуг, завдяки застосуванню креативних підходів. При успішній реалізації нових продуктів на ринок у подальшому запроваджують комплекс маркетингових заходів для збільшення частки ринку.

Зокрема, при створенні стартапу існують певні ризики, які пов'язані з нововведенням тих чи інших товарів та послуг. Заздалегідь спрогнозувати успіх стартапу практично неможливо, оскільки на його функціонування впливає чимало факторів, пов'язаних з уподобанням споживачів та прийняттям нового продукту на ринок. Тому початківцям у створенні інноваційного бізнесу потрібно: ретельно вивчити ринок; створити власну креативну ідею; проявляти підприємницьку ініціативу; вміти за короткий час і з мінімальними інвестиціями реалізувати свій продукт або послугу.

Щоб зрозуміти складність запуску певної бізнес-ідеї, необхідно дослідити етапи життєвого циклу даної форми бізнесу. Найбільш складними та важливими фазами у започаткуванні стартапу є ініціація ідей та їх фінансова підтримка у найбільш ризикований момент.

Зокрема, вкрай важливим та необхідним є впровадження стартап-проєктів у виробництво з інноваціями та інноваційними

технологіями. Внаслідок цього буде підвищено загальний рівень виробництва та стійкості розвитку економіки країни [1-2].

Стартапи як елемент ринкової інфраструктури виконують все більш зростаючу роль. Процес створення стартапів в Україні є відносно новим і потребує системного осмислення в контексті активізації. Наразі наша країна перебуває у складних економічних умовах, і саме активізація стартап-руху є однією з основних передумов, що забезпечить технологічне оновлення та інноваційний розвиток. Впровадження стартапів – особливість сучасного глобалізованого соціально-економічного середовища та свідченням про перехід до нової моделі економічного зростання.

Серед серйозних проблем, які безпосередньо впливають на розвиток стартапів на теренах України є [3]: макроекономічна нестабільність; відсутність державних програм розвитку та підтримки; фрагментарність розвитку інноваційної структури; невиконання банківської системи функцій, пов'язаних з кредитуванням; недотримання законодавства.

Підсумувавши вищезазначене, можна констатувати, що в сучасному світі стартап виступає новою перспективною формою введення бізнесу, і за стартапами майбутнє України та світу в цілому в інноваційній сфері підприємництва.

Література

1. Стів Бланк. Різниця між малим бізнесом та стартапом <https://www.youtube.com/watch?v=CIA9ikESXYI> (дата звернення 28.02.2023).

2. Водянка Л. Д., Підгірна В. С., Антохова І. М. Тенденції впровадження інновацій в аграрному секторі економіки України. *Агросвіт*. 2019. № 8. С. 26–32.

3. Водянка Л.Д., Кифяк В.І., Скуляк В. М. Креативно-інноваційна діяльність підприємства як вимога сучасного етапу розвитку економіки. *Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph, Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing", 2018. 716 p. 57-80.*

Діана Панфілова
Науковий керівник – доц. Склад Є.В.

Підходи до визначення змісту поняття «економічна безпека підприємства»

У сучасних умовах економічна безпека стала об'єктом наукових досліджень як українських, так і зарубіжних фахівців, оскільки є індикатором рівня захищеності підприємства, галузі чи економіки країни в цілому від ризиків, які особливо загострюються в період економічних криз. «Глибинність та неоднозначність змісту категорії «економічна безпека» обумовлює необхідність установлення її витоків та еволюції дефініції у системі категорій економічної науки. В умовах відсутності єдиного підходу до трактування економічної безпеки та виокремлення її компонентів неможливий об'єктивний і точний розрахунок її рівня та прийняття управлінських рішень щодо її зміцнення...» [5].

«Для встановлення сутності категорії «економічна безпека» необхідно звернутися до фундаментоутворюючих джерел та думок провідних науковців, які створювали основу тлумачення суті та складової насиченості цього поняття. Для розуміння сутності та націленості визначення термінології необхідно проаналізувати історію її виникнення, уточнити зміст понять, зрозуміти місце категорії, що досліджується, у понятійному апараті теорії економічної безпеки. Термін «економічна безпека» має не досить тривалу історію, порівняно з іншими. Історичний аспект є основою вивчення будь-якої наукової категорії, оскільки допомагає детальніше розкрити її сутність...» [5].

Економічна безпека як стан економіки – «це певний стан національного господарства, який склався під впливом виробничих, технологічних, міжнародних та соціальних факторів, що дає змогу забезпечувати відтворювальний процес. З точки зору системного підходу до управління, економічна безпека має характеризуватись такими ознаками як зростання, стійкість, динамізм...» [3].

«Економічна безпека підприємства є однією з найважливіших складових елементів безпеки, оскільки процес

ефективного функціонування та розвитку вітчизняних підприємств залежить від їх здатності протистояти негативним проявам зовнішнього та внутрішнього середовища, що особливо актуалізується в умовах складної політичної та економічної ситуації...» [1; 2; 4; 6; 7] і доводить, що перелік складових варіюється як у кількісному, так і у якісному значенні. Це вказує на те, що дефініція економічної безпеки різними авторами визначається неоднозначно.

Отже, в сучасних реаліях економічна безпека є складним багаторівневим поняттям, за своєю суттю системою, яка в сукупності забезпечує захист усіх складників підприємницької діяльності на різних рівнях управління – від глобального рівня до рівня мікропідприємництва.

Література

1. Васильчак С.В. Економічна безпека підприємства та її складові в сучасних умовах. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2020. Вип. 20. С. 98–105.

2. Донець Л.І. Економічна безпека підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 240 с.

3. Калетнік Г.М., Пчелянська Г.О. Структура фінансування та моніторингу заходів забезпечення екологічної безпеки. *Агросвіт*. 2020. № 9. С. 10–19.

4. Манцуров І.Г. Методичні підходи до оцінки безпеки ринкового стану. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 7–10.

5. Ніконенко У.М., Мандзіновська Х.О., Милик А.М., Мандзіновський Ю.Ю. Теоретико-методологічні засади сутності та функціональних складових економічної безпеки підприємства як економічної категорії. The 7th International scientific and practical conference “Application of knowledge for the development of science” (February 21–24, 2023) Stockholm, Sweden. International Science Group. 2023. 428 p.

6. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: Київ: КНЕУ, 2001. 528с.

7. Ярова Ю.О. Структура економічної безпеки підприємства в умовах кризи. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. №13. С. 257-263.

Єлизавета-Анна Петрусенко
Науковий керівник – асист. Бойда С. В.

Розвиток бізнесу в Україні: проблеми і реалії під час війни

Війна, розпочата країною агресором, нанесла важкий удар по економіці України. Вітчизняний бізнес за два місяці війни зазнав більших втрат, ніж за два роки пандемії. Але, незважаючи на значні труднощі, бізнес країни продовжує працювати і навіть поступово відновлюється. Це підтверджують результати досліджень, які проводяться щомісячно в рамках Європейської Бізнес-асоціації. Останнє опитування показало те, що у повному обсязі вже працюють приблизно 50% підприємств і компаній, тоді як у квітні 2022 року працювало всього лише 28% [1].

Мета роботи – дослідити тенденції і можливості розвитку українського бізнесу в умовах воєнного стану.

Звісно бізнесу зараз дуже важко. Підприємства, які перебували у небезпечних регіонах країни, були змушені тимчасово або повністю призупинити свою діяльність, але бізнес адаптується і намагається пристосуватися до діяльності в екстремальних умовах, шукає нові напрямки і можливості. Міністерство економіки активно сприяє переміщенню бізнесу з районів, що постраждали від бойових дій, у більш безпечні райони. Застосування інструментів адаптивної політики це не лише шанс для бізнесу вижити, а й стати сильнішим під час та після війни.

Нещодавнє повернення МакДональдса в м. Київ є проривом для умов економіки країни. Якщо така велика і всесвітньовідома торгівельна мережа повернеться в нашу країну, це означає, що рівень безпеки в столиці достатній і рівень їхньої компанії зростатиме найближчим часом [2]. Вітчизняні дослідження показали, що у Західній Україні продовжують працювати 62% компаній, у Центральній 55% [3]. 6% опитаних підприємств вже змінили, а 19% планують змінити фокус свого бізнесу, щоб краще відповідати потребам воєнного часу [3].

Зрозуміло, що зазнали значних втрат підприємства, які

працювали цілодобово, через комендантську годину. Наприклад, такі торговельні мережі як «АТБ» та «Сільпо» і навіть деякі автозаправні станції. І це не враховуючи розважальні заклади, а саме нічні клуби, бари тощо, які повністю припинили свою роботу з цілком зрозумілих причин. Також потрібно зазначити такі проблеми, як: перебої з енергопостачанням, які теж позначилися на роботі підприємств; зменшення споживчого попиту внаслідок падіння купівельної спроможності населення; необхідність пошуку нових ринків збуту та налагодження логістичних зв'язків; нестачу кваліфікованих кадрів у зв'язку з мобілізацією та/або виїздом працівників за кордон.

Але навіть у такій ситуації як великі, так і малі компанії підтримують свій персонал і намагаються, чим можуть, допомогти країні. Наприклад, 47% компаній продовжують постачати продукцію та підтримувати співробітників, які пішли на службу в армію або тероборону. Інші 44% допомагають фінансово, 25% – послугами, а 18% – ліками або засобами захисту. І лише 8% компаній кажуть, що вже вичерпали ресурси для допомоги. Крім того, 67% опитаних компаній готові брати участь у післявоєнній відбудові країни [1].

Підсумовуючи проведене дослідження, зазначимо, що чим більша кількість підприємств витримає натиск під час агресивної фази війни, тим швидше економіка України зможе відновитися у післявоєнний період.

Література

1. Дерев'янка А. Головна задача – вистояти. Що турбує бізнес в Україні під час війни. Офіційний сайт РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/glavnaya-zadacha-vystoyat-bespokoit-biznes-1655831867.html> (дата звернення: 27.02.2023)
2. Уланівська Я.Р. Бізнес під час війни: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/241.pdf> (дата звернення: 27.02.2023)
3. Становище бізнесу в період воєнного стану. Prozorro. URL: <https://infobox.prozorro.org/articles/stanovishche-biznesu-v-period-voyennogo-stanu> (дата звернення: 27.02.2023)

Управління фінансовою стійкістю підприємства

Несприятливий вплив факторів зовнішньої дії на функціонування підприємства пояснюється відсутність дієвого важеля діяльності по відношенню до фінансової стійкості загалом та її рівня опосередковано. Тому підприємствам важко діяти всупереч змінам в поточних умовах господарювання. Створення дієвого важеля управління фінансовою стійкістю підприємства належить до найактуальніших та найскладніших завдань фінансового менеджменту.

Фінансова стійкість виступає однією з найвагоміших ознак по відношенню до фінансового стану підприємства, яка формується у процесі фінансової, інвестиційної та операційної діяльності. Збалансованість між фактичним ресурсно-фінансовим забезпеченням на фазах та стадіях життєвого циклу підприємства, здатності підприємства перебувати у фінансовій рівновазі.

Процес керування фінансовою стійкістю означає поєднання форм, прийомів, методів, нормативів, норм, важелів і охоплює інформаційне, нормативне та правове забезпечення, кадрове з поєднанням чого на підприємстві підтримується відповідний стан за якого розподіл, використання та формування ресурсів дозволяє розвиватись, отримувати прибуток, збільшувати капітал з дотриманням умов кредитоспроможності та платоспроможності.

Таким чином, основні складові механізму управління фінансовою стійкістю поділяються на: елементи забезпечення (інформаційно-аналітичне, технічно-програмне, нормативно-правове, кадрове), аналіз політики управління підприємства, (управління обсягами, управління активами, капіталом), вибір інструментів (стратегія та методи), управління ризиком.

Тому, механізм керування фінансовою стійкістю можна об'єднати в взаємопов'язані блоки, а саме: «блок фінансування, тобто систему залучення фінансових ресурсів, блок розподілу капіталу, який включає систему використання капіталу підприємства; сукупність елементів, регулюючих процесів формування, розподілу і використання фінансових ресурсів,

враховуючи оперативний, тактичний та стратегічний стан фінансової стійкості підприємства» [1].

Також процес управління фінансовою стійкістю має охоплювати такі етапи: встановлення напрямків і вагомості різноманітних елементів стійкості на підприємстві; перевірку поточного стану фінансової стійкості; визначення факторів, що «дестабілізують стійкість розвитку підприємства; вибір методів, принципів, цілей і завдань управління фінансовою стійкістю підприємства» [2].

Реалізація представлений етапів дасть змогу забезпечити стійкість, яка розрахована не на короткостроковий період, а на довгострокову перспективу.

Для досягнення раціонального управління стійкістю підприємства потрібно якісно виконувати наступні завдання: «забезпечення оптимальної структури капіталу та активів; забезпечення постійної платоспроможності та кредитоспроможності; збалансування і забезпечення оптимальної структури грошових потоків» [3].

Отже, створення на підприємстві ресурсного підтримання управління фінансовою стійкістю необхідне, а саме шляхом поєднання матеріальних, фінансових, інтелектуально-кадрових, нематеріальних та інших активів та ресурсів за зазначеними блоками, що дасть змогу ефективно функціонувати підприємству та забезпечувати й надалі стратегічний розвиток загалом.

Література

1. Хачатрян В.В., Усова Л.С. Фактори, що впливають на фінансовий стан підприємства. URL; <http://intkonf.org/ken-hachatryan-vv-usova-ls-faktori-scho-vplivayut-na-finansoviy-stan-pidpriemstva/>

2. Оспіщев В.І., Нагорна І.В. Класифікація чинників впливу на фінансову стійкість підприємств. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2019. 218–223 с. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2009_2_34.

3. Слєцьких С. Я. Удосконалення процесу управління фінансово стійким розвитком промислового підприємства. Економіка промисловості. 2017. 74-80с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2012_3-4_13

Маркетингова суть нових форматів роздрібної торгівлі

Формати сучасного продуктового ритейлу поступово замінюють ритейл традиційний, водночас пропонуючи ринку нові концепти. Формат зручного магазину, магазину «біля дому» / «біля будинку» є найбільш перспективним серед food-ритейлу, адже відповідає очікуванням сучасних споживачів. Кількість магазинів біля дому, що працюють у подовженому чи цілодобовому режимі, зростає. При цьому вони також пропонують продуктивний асортимент для форматів to go та ready to eat. Концепція маркетингу магазину «біля дому» класична і спрямована на забезпечення трьох основних завдань: орієнтація на споживача (його потреби, запити, смаки тощо); ставлення до маркетингу як до спільної справи, успіх якої залежить від усіх підрозділів та працівників; отримання прибутку через максимальне задоволення запитів покупців.

Формат визначає модель, основну концепцію, форму організації торгівлі, технологію та стандарти обслуговування, характеристики (розміщення, асортимент, площа, рівень цін та інші), які формують та за якими функціонують заклади роздрібної торгівлі. На наш погляд, категорія «формат магазину» має маркетингову природу, оскільки різні формати орієнтуються а певні цільові групи покупців і ціновий сегмент споживчого ринку, мають високу сервісну складову, програми лояльності, надають покупцям широкий спектр додаткових послуг та враховують локальну специфіка району, міста, регіону. В якості критеріїв виділення форматів, найчастіше використовують: локація, розміри торговельної площі, структура, широта і глибина асортименту, значущість у населеному пункті, рівень цін, метод продажу товарів, структура та чисельність персоналу, середній чек, кількість та періодичність покупок, рівень сервісу, наявність власного виробництва тощо.

Нові формати роздрібної торгівлі постійно розробляються та тестуються. В умовах активної діджиталізації споживачів, сучасний ритейлу осовоює гібридні, або так звані мультимедійні формати торгівлі, які поєднують офлайн, онлайн продажі, mobil-

комерція. Пандемія та карантинні обмеження, зростання ринку e-commerce зумовили появу нового формату – dark store, перекладається буквально як «темний магазин» в якому немає покупців. Зовні він схожий на звичайний супермаркет зі звичною викладкою товарів на стелажах, холодильниками з напівфабрикатами і навіть відділом кулінарії. Але всередині замість відвідувачів ходять співробітники, які збирають онлайн-замовлення. Вперше вдало такий формат запустила компанія Tesco в Лондоні в 2009 році. Через спеціальний додаток або сайт людина робить замовлення. Дані її замовлення надходять в базу dark store, де комплектувальник їх бачить і приступає до виконання. Тільки після того, як співробітник «темного магазину» склав усі продукти в пакет, у клієнта знімається оплата. Забрати замовлення можна самостійно в спеціальному пункті видачі або скористатися послугами кур'єра. Серед переваг dark store виділяють: продумана торговельна логістика (відсутні крадіжки та шахрайство; продукція розставлена за принципом «від важкої до легкої», а маршрут співробітника чітко сформований); точна інформація про залишок, адже кожен товар має свій код і закріплений за певним місцем (як тільки комплектувальник сканує продукт і кладе його в кошик, в базі відразу з'являється інформація про залишки в реальному часі. Можна налаштувати функцію системи управління, яка буде сповіщати про надлишок або нестачу товарів); висока швидкість обробки замовлення завдяки відсутності покупців і правильному розташуванню товарів, що підвищує лояльність клієнтів. Як тільки споживачі звикають до швидкого і якісного сервісу, вони стають постійними покупцями та рекомендують заклад своїм знайомим. Dark store не є черговою красивою назвою розподільного центру або магазину формату «біля дому». Це щось середнє: за функціями він схожий на склад, за наповненням на звичайний магазин з товарами повсякденного використання.

Освоївши успішний формат і застосувавши його в широких географічних масштабах, навіть невелика компанія може сформувати власну мережу магазинів, знайти індивідуальність і досягти максимальної ефективності. Сьогодні перспективність розвитку нових форматів магазинів підтримують великі торговельні мережі через розвиток додаткових форматів під материнським брендом.

Фінансова допомога малому бізнесу – складова економічного зростання держави

Малий бізнес в Україні відіграє дуже важливу роль, оскільки займає досить велику частку серед усіх підприємств – 95% від їх загальної кількості. Саме малі підприємства сприяють інноваційному розвитку, роблять «прориви» в нових галузях, забезпечують конкурентне середовище тощо. При цьому стикаються з великою кількістю проблем на усіх стадіях ведення бізнесу.

Однією з головних є проблема фінансового забезпечення. І для її вирішення необхідна допомога держави та міжнародних партнерів, які створюють різні програми фінансування, кредитування та надання грантів. Це особливо важливо в сучасних умовах повномасштабної війни в Україні, яка спричиняє для бізнесу чимало труднощів, зокрема, енергетичні, логістичні проблеми, зростання інфляції, знецінення валюти тощо. Державна фінансова підтримка вкрай вагома, адже цей сектор економіки дуже вразливий до різних чинників впливу.

Для розуміння важливості підтримки малого бізнесу розглянемо декілька найбільших програм. Український фонд стартапів – це державний фонд, який допомагає створювати та розвиватися стартапам на початкових етапах для підвищення їх конкурентоспроможності. Так, у 2018-2021 рр. даним фондом було профінансовано проектів на 6,3 млн. дол. [1].

Також досить відомою програмою, ініційованою державою, є «Доступні кредити 5-7-9%». За нею держава компенсує частину кредитного навантаження для підприємця і дозволяє отримати кредит під менші відсотки для розвитку бізнесу. При цьому, чим більша кількість робочих місць буде створена підприємством, тим більшою буде компенсація. Загалом, станом на лютий 2023 року видано 54625 кредитів на загальну суму 171681,7 млн. грн. [2]. Незважаючи на певне зменшення обсягу виданих після початку відкритої військової агресії кредитів через те, що деякі банки зупинили кредитування за даною програмою (мають

заборгованість за відсотками від держави, тому не можуть належно кредитувати), все ж програма діє, і велика кількість банків продовжує працювати за нею.

Якщо вести мову про проекти, що були запущені після початку повномасштабного вторгнення, то це грантовий проект «Робота». Його мета – видача кредитів для створення власної справи та розширення малого і середнього бізнесу. Він складається з шести програм, але найбільш поширеною стала програма «Власна справа». За нею фізичні особи мають змогу отримати до 250 тис. грн на розвиток свого бізнесу. Вона стартувала 1 липня 2022 року, і станом на початок 2023 року було схвалено 3321 заявку на суму 776,52 млн. грн. [3].

Отже, для ефективного економічного зростання та фінансової стабільності держави вкрай важливо забезпечити безпеку та підтримку ділової активності підприємств, а також створити сприятливий клімат для ведення бізнесу, тому що саме він націлений на підвищення добробуту населення та підтримку економіки в часи кризи. Головне – забезпечити якісний розвиток сектору підприємництва в Україні, дозволити формуватися новим ринкам збуту, залучати міжнародних інвесторів і стимулювати експорт. Держава має стати ключовим агентом підтримки та допомоги бізнесу вже зараз – під час війни та після перемоги.

Література

1. Український фонд стартапів за два роки роботи профінансував понад 200 стартапів на \$6,3 млн. *Интерфакс-Україна*. 2021. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/785709.html> (дата звернення: 20.02.2023).

2. Інформація про результати державної програми «Доступні кредити 5-7-9%». *Фонд розвитку підприємництва*. URL: <https://bdf.gov.ua/uk/informaciya-pro-rezultati-derzhavnoji-programi-dostupni-krediti-5-7-9> (дата звернення: 20.02.2023).

3. «Робота»: В рамках 12-ї хвили програми «Власна справа» 626 переможців отримують гранти на суму понад 148 млн. грн. *Міністерство економіки України*. 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/yerobota-v-ramkakh-12-i-khvyli-prohramy-vlasna-sprava-626-peremozhtsiv-otrymaiut-hranty-na-ponad-148-mln-hrn> (дата звернення: 20.02.2023).

Максим Рачинський
Науковий керівник – доц. Марич М.Г.

Перспективи розвитку недержавних пенсійних фондів в Україні

Система недержавного пенсійного забезпечення є складовою частиною системи накопичувального пенсійного забезпечення, яка ґрунтується на принципах добровільності участі фізичних та юридичних осіб і формує пенсійні накопичення у формі пенсійних накопичень, крім випадків, передбачених законом для того, щоб учасники мали доступ до недержавного пенсійного забезпечення на додаток до виплат загальнообов'язкового державного пенсійного страхування [1].

НПФ – юридична особа, створена відповідно до Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення», зі статусом неприбуткової неприбуткової організації, метою є виключно нагромадження пенсійних внесків на користь зацікавлених осіб з подальшим управлінням фінансовими ресурсами та виплатою пенсій [2].

Недержавні пенсійні фонди (НПФ) можуть відігравати важливу роль у розвитку пенсійної системи України. НПФ розвиваються в Україні з початку 2000-х років. Однак зростання сектора НПФ був повільним через низку факторів, серед яких відсутність довіри населення до фінансових інститутів, нестабільна політична та економічна ситуація в країні, обмежена державна підтримка розвитку галузі. Незважаючи на ці виклики, в Україні все ще існують певні перспективи розвитку недержавних пенсійних фондів [3].

Ось деякі потенційні перспективи розвитку НПФ в Україні:

Зростаючий попит. Оскільки населення старіє та тривалість життя збільшується, ймовірно, зростатиме попит на пенсійний дохід. Це може створити ринкову можливість для НПФ, оскільки вони можуть забезпечити додаткове джерело пенсійного доходу за межами державної пенсії.

Економічне зростання. Зі зростанням економіки України все більше людей, ймовірно, матимуть наявний дохід, який вони можуть використовувати для внеску в НПФ. Це може призвести

до збільшення кількості людей, які приєднуються до НПФ і, як наслідок, до зростання.

Інвестиційний потенціал. Україна має відносно слабозвинений фінансовий ринок, який міг би надати можливість НПФ інвестувати в такі сфери, як інфраструктура та нерухомість. У міру зростання цих секторів НПФ можуть отримати вигоду від збільшення інвестиційної віддачі.

Обізнаність громадськості. Наразі в Україні обмежена обізнаність громадськості про НПФ, що може стати перешкодою для їх розвитку. Однак, зі збільшенням освітніх та інформаційних кампаній, існує потенціал для того, щоб НПФ стали більш широко визнаними та використовуваними. Всеукраїнська Асоціація Недержавних Пенсійних Фондів працює над сприянням розвитку галузі та підвищенням обізнаності про переваги пенсійних накопичень. Вони проводять освітні кампанії, включаючи тренінги та інформаційні семінари, щоб підвищити обізнаність населення про важливість пенсійних накопичень.

Підсумовуючи, можна сказати, що розвиток НПФ в Україні має потенціал сприяти загальній пенсійній системі країни та забезпечити додаткове джерело пенсійного доходу для населення. Загалом, хоча в Україні існують виклики для розвитку НПФ, існують також певні можливості для зростання, особливо якщо уряд продовжить впроваджувати реформи для покращення регуляторного середовища та довіри населення до фінансового сектору, а також якщо НПФ зможуть ефективно донести переваги пенсійних накопичень до українського населення.

Література

1. Закон України "Про недержавне пенсійне забезпечення" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-15#n68>

2. Ріппа М. Б., Шимко Я. Р., 2019 Економічна природа недержавних пенсійних фондів. Економічний вісник університету | Випуск № 41, С. 162–170.

3. Сайт Міністерства соціальної політики України: "Про пенсійну реформу і запровадження накопичувальної системи" URL: <https://www.msp.gov.ua/news/20328.html>

Вплив тіньового сектору на стан економіки України

Тіньова економіка є однією з головних перешкод для поліпшення соціально-економічного стану суспільства та європейської інтеграції вітчизняної економіки. Незважаючи на наявні численні дослідження проблеми тіньового сектору, ця тема набуває особливої актуальності у зв'язку з потребою відновлення української економіки після війни.

Мета роботи – проаналізувати стан тіньового сектору в економіці України та визначити можливі шляхи детінізації у післявоєнний період.

Тіньова економіка – складне явище, що становить сукупність неконтрольованих і нерегульованих протиправних та законних економічних відносин між суб'єктами економічної діяльності, які мають на меті незаконне (неофіційне) отримання доходу [1, с. 4]. Виділяють два види тіньової економіки: сіра (легальна, але незареєстрована) та чорна (продаж зброї, наркотиків, тобто заборонена діяльність). На жаль, тіньова економіка є розповсюдженим явищем по всьому світу, і економіка України не виняток.

Середнє значення розміру тіньової економіки 158 країн становить 31,9. Медіана складає 32,3. Обидва значення досить близькі одне до одного. До трійки найбільш тіньових економік входять: Зімбабве з показником 60,6; Болівія – з 62,3 і Грузія – з 64,9. Трьома найменш тіньовими економіками є: Австрія з показником 8,9; США – 8,3 і Швейцарія з показником 7,2 [2]. У 2021 році тіньовий сектор економіки України сягав майже 35% ВВП, для порівняння у 2012 році цей показник складав приблизно 45% ВВП. За результатами дослідження українських фахівців, 846 млрд гривень або 23,8% від офіційного ВВП за 2018 рік перебувало в тіні [3]. Тобто динаміка тіньового сектору неоднозначна.

Правоохоронні органи намагаються скоротити діяльність тіньових ринків (щоб не досягнути 40% ВВП, тобто критичного рівня тінізації), але ще поки не в змозі подолати їх повністю.

Більшість фізичних та юридичних осіб у своїй діяльності стикалися з тіньовим сектором (підпільне виробництво; касові операції без обліку; хабарництво; незаконна виплата заробітної плати; приховування доходів тощо). Найбільш розповсюдженим елементом тіньової економіки є чорні ринки.

Тіньова економіка задовольняє потреби людей у товарах і послугах, посилює конкурентну боротьбу між підприємствами, стримуючи соціальні дестабілізаційні процеси в суспільстві протягом певного часу. Проте вирішальний вплив тіньового сектору на економіку негативний. Внаслідок наявності тіньової економіки скорочуються бюджетні доходи, зростають борги (як зовнішні, так і внутрішні), погіршуються умови функціонування національної економіки держави, стає неможливою участь у розвитку світових глобалізаційних процесів. Також держава втрачає низку своїх соціально важливих функцій, що є наслідком криміналізації суспільства та зростання злочинності. Головна мета системи тіньового обороту ВВП – це вивезення капіталу за кордон і лише незначна частина національного капіталу утримується для залучення інвестицій у вітчизняне виробництво у формі прямих іноземних інвестицій чи в іншому вигляді, які за своєю суттю є відмиванням грошей.

Можна виокремити такі основні шляхи детінізації економіки України: посилення контролю над незаконною діяльністю; посилення покарання за хабарництво; підвищення громадської довіри до уряду; удосконалення податкової системи.

Література

1. Тіньова економіка в Україні : бібліогр. покажчик літ. / [уклад.: Н. А. Косенкова, І. А. Ходжа, О. В. Чехленко ; за ред. С. С. Чернявського]. – Київ : Нац. акад. внутр. справ, 2017. 144 с.

2. Офіційний веб-сайт International Monetary Fund. URL: <https://www.imf.org/en/publications/wp/issues/2018/01/25/shadow-economies-around-the-world-what-did-we-learn-over-the-last-20-years-45583> (дата звернення 20.02.2023 р.)

3. Тіньова економіка в Україні. Офіційний веб-сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/doslidjennya-tinovoyi-ekonomiki-v-ukrayini--mayje-chvert-vvp--abo-846-mlrd-griven--perebuvaє-v-tini> (дата звернення 21.02.2023 р.)

Роль кредиту в розвитку економіки України

Кредит, є невід’ємним атрибутом ринкової економіки, який у свою чергу сприяє розвитку товарно-грошових відносин, підвищенню ефективності суспільного виробництва.

У сучасних умовах роль кредиту в суспільному виробництві дуже важлива. Без достатньо розвинених кредитних відносин ринок не може ефективно розвиватися.

Кредит сприяє акумулюванню тимчасово вільних коштів населення, підприємств чи держави та перетворенню їх на кредитний ресурс суб’єктів господарювання. Кредити відіграють важливу роль у посиленні інвестиційного процесу та розвитку суспільного виробництва [1].

Роль кредиту сприяє подоланню конфлікту між потребою капіталу вільно переміщатися з однієї сфери в іншу та існувати в певній натуральній формі.

Кредит полегшує процес капіталізації прибутку і підвищує рівень концентрації виробництва. Це також прискорює процес реалізації продукції та забезпечує безперервність потоку капіталу. Концентрація виробництва, у свою чергу, виступає важливою умовою розвитку економіки в певних межах. Сприяючи такій концентрації, кредит сприяє зростанню економіки та підвищує ефективність усього суспільного виробництва [2].

У цілому кредитна система забезпечує остаточний розподіл національного доходу і ВВП шляхом реалізації кредитних відносин. Він сприяє адекватному переміщенню ресурсів між галузями, виробничим і невиробничим секторами, а також між підприємствами. Це, у свою чергу, призводить до структурних змін в економіці та середнього вирівнювання різних норм прибутку.

Додамо, що з початком повномасштабної війни НБУ, держава та всі комерційні банки робили все можливе, щоб максимально стримувати будь-які значні коливання в банківській сфері та економіці в цілому, державні банки

зменшили комісію за несвоєчасну сплату заборгованості за кредитами для населення до 0,01%, при тому, що до початку війни цей відсоток коливався від 3% до 5% на місяць.

Цей крок значно допоміг громадянам, але для банків, особливо приватним, став своєрідним викликом: чи зможе банк залишитися «на плаву». При цьому варто зазначити, що клієнти банків незважаючи на те, що могли не оплачувати свою заборгованість, все одно продовжували практично, як і до війни розраховуватися за своїми кредитами, що давало змогу банкам продовжити своє функціонування в штатному режимі, не зменшувати кредитні ліміти громадянам, а навпаки сприяти збільшенню частки кредитів у портфелях банків [3].

З кожним днем війни питання відбудови України стає все більш масштабним, важливим і складним. Банківське кредитування у цьому аспекті є дуже важливим потенційним джерелом подальшого розвитку. Адже для того, щоб відбудувати все, що було зруйноване за весь час війни необхідні дуже великі кошти, яких у нашої країни немає, і навіть репарації не зможуть закрити це питання повністю, як мінімум, тому, що цей процес дуже довгий та непростий.

Підводячи підсумки можна сказати, що кредит відіграє ключову роль у стимулюванні ринкових відносин, впровадженні досягнень науки і техніки в суспільне виробництво. Посилення такої ролі кредиту можна досягти шляхом подальшого стимулювання надання кредитів усім економічним суб'єктам. Особливо важлива роль кредиту у майбутній розбудові України після нашої перемоги.

Література

1. Поляк Н. П. Банківське кредитування: сучасний стан та проблеми сьогодення; *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 2. С. 201-207.

2. Демчук Н.І., Довгаль О.В., Владика Ю.П. Банківські операції: навч. посіб. Дніпро. 2017. С. 202-205.

3. Глущенко С., Івахненко С., Демків С. Банківське кредитування в Україні та його моделювання методами системної динаміки. *Економіка і прогнозування*. 2021. №2. С. 101-105.

Необхідність збалансованого управління активами і пасивами банків у сучасних умовах

У сучасній банківській діяльності концепція управління активами і пасивами передбачає комплексний підхід до управління балансом, який розглядається як цілісна одиниця, головною метою якої є збільшення прибутку при збереженні заздалегідь визначеного рівня ризику.

Розглядаючи еволюцію поглядів на управління фінансовими потоками в комерційних банках, можна виділити три основні підходи: управління активами, управління пасивами та управління активами і пасивами (інтегрований підхід) [3].

Протягом 1980-х років коливання процентних ставок стали важливим аспектом на міжнародних фінансових ринках. Це підвищило ризик, пов'язаний з відсотковими ставками, що змусило банкірів шукати інноваційні методи контролю за рухом коштів. Раніше кредитний ризик був найбільшою небезпекою в банківському секторі, але з 1980-х років процентний ризик став основним ризиком для банків, що призвело до встановлення єдиного підходу до управління активами та пасивами, який тепер переважає в глобальній банківській індустрії.

У цей період вартість ресурсів зросла, що змусило банки та ощадні організації пропонувати вищі процентні ставки, ніж очікувалося. При цьому їхні активи склалися переважно з довгострокових іпотечних кредитів. Це призвело до скорочення розриву між їхніми доходами та витратами, що зрештою призвело до банкрутства. Деякі банки не зважали на зміни на ринку, сподіваючись, що ціни повернуться до колишнього рівня, але цього не сталося. Експерти стверджують, що це призвело до фінансового краху багатьох банків розвинених країн [1, с.494].

Проте деякі банкіри пристосувалися до складних обставин, використовуючи нові методи та інструменти для оцінки активів, зобов'язань і банківських ризиків. Загальноприйняте переконання, що весь дохід банку генерується його активами (позиками та інвестиціями), було замінено концепцією

одночасного комплексного управління як активами, так і пасивами. Цей підхід визнає, що і доходи, і витрати мають вплив на обидві сторони балансу банку. Завдяки ефективному управлінню пасивами та капіталом і скороченню витрат банк може досягнути бажаного рівня прибутковості та отримувати максимальний прибуток від своєї діяльності. Також важливо переконатися, що вартість кожної операції чи послуги покриває витрати, які несе банк, пропонуючи їх.

Банкіри визнали переваги скоординованого підходу до управління активами та пасивами та доклали значних зусиль для його вдосконалення. Інтегрований підхід пропонує перевагу максимізації прибутку при збереженні прийнятної рівня ризику, а також більш збалансований підхід до управління ліквідністю шляхом більш точного визначення потреб у ліквідності. Унікальністю цього підходу є те, що він об'єднує всі методи незалежного управління портфелем в єдиний і послідовний процес. «Завдяки інтегрованому управлінню активами та пасивами створюється більш комплексне та глобальне розуміння управління фінансами банку, що зумовлює необхідність координації різних функціональних сфер для досягнення економічних цілей банку» [2, с. 361].

Враховуючи підвищену волатильність і ризику на фінансових ринках, більшість фахівців у світовій банківській індустрії вважають узгоджене управління активами та пасивами банку єдиним ефективним способом гарантувати його виживання в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Література

1. John F. Marshall, Vipul K. Bansal. Financial Engineering: A Complete Guide to Financial Innovation. New York Institute of Finance, 1992. 728 p.
2. Joseph F. Sinkey. Commercial bank financial management : in the financial services industry. New York : Macmillan, 1989. 808 p.
3. Зянько В. Банківський менеджмент : навч. посіб. / ред.: В. Зянько, Н. Коваль, І. Єпіфанова. 2-ге вид. Вінниця : ВНТУ, 2018. 126 с.

Прискорення економічного зростання за рахунок підвищення рівня економічної свободи

За даними щорічного дослідження, Economic Freedom Index 2022 за версією Heritage Foundation, рівень економічної свободи в Україні був оцінений у 54,1 з можливих 100 балів, що вказує на 130 місце України зі 177 за рівнем економічної свободи[3]. При детальному огляді оцінок за різними групами критеріїв можна переконатися, що рівень оцінок сильно відрізняється і коливається в межах від 30 (фінансова свобода) до 89,1 (податкова свобода)[3]. Найгірше за групами критеріїв в Україні з верховенством права. Зокрема, якість діяльності судів оцінена у 31,4 балів зі 100, а доброчесність уряду – у 33,8/100, право власності - у 39,7/100, свобода інвестицій – у 35/100 [3]. Це саме ті показники, які потрібно поліпшувати з часом, саме завдяки зростанню яких, ми можемо суттєво підвищити рівень економічної свободи в Україні.

За даними Світового банку, ВВП за ПКС на душу населення у 2021 році становив в Україні 14219,79 долара, а в Польщі - 37836,76 долара, у Франції – 50541,26 долара, у Німеччині – 57881,08 долара[2]. За версією Heritage Foundation, від 1995 до 2022 року, в Україні рівень економічної свободи, був нижчим від цього рівня у Польщі. Також ми дізнаємося, що в Україні набагато нижчий рівень свободи інвестування порівняно з Францією, Польщею та Німеччиною, у яких він становив 75, 80 і 80 відповідно [3]. На основі цих даних, ми можемо стверджувати, що в Україні рівень захисту прав власності, ефективності судової системи, свободи бізнесу, інвестиційної свободи, доброчесності уряду є дуже низьким у порівнянні з Польщею, Німеччиною та Францією. Це вказує на необхідність високого рівня економічної свободи задля прискорення економічного зростання і економічного розвитку.

На основі наведених вище фактів, ми переконуємося у тому, що необхідно поліпшити діяльність судової системи в Україні, сприяти успішному проведенню судової реформи. Ефективність

судової системи можна підвищити за допомогою участі судів різних населених пунктів задля уникнення наявності несправедливих рішень, посилення конкуренції за посаду судді, зменшення дозволеного терміну перебування на посаді судді до 1 року. Це може суттєво підвищити легкість ведення бізнесу і підвищити його свободу через більший рівень довіри потенційних підприємців до судової системи. Покращення рівня інвестиційної свободи полягає у забезпеченні вільного руху капіталу, підвищує легкість створення власних підприємств та швидкого залучення капіталу. В Україні, як країні з перехідною економікою, для забезпечення швидкого економічного розвитку важливі іноземні та національні інвестиції у великих обсягах і забезпечення якомога вищих прибутків від ведення підприємницької діяльності.

Важливим є формування високоякісної інфраструктури та сприяння скороченню логістичних витрат (як і фінансових витрат на доставку, збереження, розвантаження товарів, так і витрат часу ці процеси). Причина цього – відносна дешевизна річкових перевезень в Україні. Одним з ключових напрямів зменшення рівня логістичних витрат є сприяння розвитку водного транспорту, оскільки доставка водними видами транспорту є чинником дешевшої і екологічної доставки вантажу [1], що сприятиме розвитку торгівлі в Україні.

Отже, для досягнення високого рівня інвестиційної свободи необхідно сприяти вдосконаленню судової системи, розвитку логістичної мережі й водного транспорту, спрощенню оформлення ліцензій.

Література

1. Гаверський, В. В., Гаверський, В. В., Гаверський, В. В. (2022). Тенденції оновлення правового базису розвитку річкового транспорту України. URL: <https://hdl.handle.net/11300/19557> (дата звернення 28.02.2023).
2. Світовий банк. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>. (дата звернення 28.02.2023).
3. HeritageFoundation. URL: <https://www.heritage.org/index/visualize?cnts=ukraine|poland&src=country> (дата звернення 28.02.2023).

Лідерські компетенції в сучасному менеджменті

Сучасний світ переживає зараз нелегкі часи, зокрема це стосується України. Тому саме тепер особистісні якості лідера посідають чільне місце в практичній діяльності організацій, адже важливо не те, ким є лідер як особистість, а те, що він робить і як поводить у колективі. У цьому сенсі дослідження питань лідерства, навичок ефективного лідера та ступеня розвитку лідерського потенціалу в умовах практичного функціонування організацій є надзвичайно актуальним.

Поняття «компетенції», «лідерські компетенції» вивчали такі зарубіжні і вітчизняні науковці: Л. Спенсер, С. Спенсер, С. Уїддетта, С. Холліфорд, С. Іванова, Є. Ксенофонтowa, І. Петрова, В. Петюх, Л. Скібіцька, Л. Щетініна та ін. Тому зараз, як ніколи раніше, важливе значення посідають саме компетенції лідера, до яких належать [1]:

- рішучість;
- критичне мислення;
- аналітичне мислення;
- емпатія;
- вміння виходити зі складних ситуацій;
- цілісність;
- ефективна комунікація;
- наполегливість;
- знання психології людини;
- бажання і здатність швидко пристосовуватись до нових умов;
- вміння швидко і ефективно вчитись новому та ін.

На курсі «Лідерство і добробут» я отримала багато корисної інформації, зокрема й про те, як стати конкурентоспроможним лідером, як прокачувати «м'які» і «тверді» навички, які зараз дуже актуальні, де знаходити ресурси для їх розвитку [2].

У період пандемії тільки завдяки лідерським якостям бізнес міг вижити при таких складних умовах. Підприємці шукали

різноманітні виходи з ситуації, але тільки найкреативніші і найсильніші змогли зберегти діяльність. Така ж ситуація є зараз, у період воєнного стану, особливо це стосується підприємців, які жили або і живуть на окупованих територіях. Увесь світ зараз дивується винахідливості, наполегливості і відчайдушності підприємців, яких війна торкнулася найбільше. Одним із прикладів креативності є бренд «Triptych», який займається виробництвом доглядової косметики, флакони яких постраждали ззовні через вимушене переміщення, вони є пам'ятками воєнних подій в Україні, підприємство знизив ціну на них, щоб зібрати кошти з продажу і допомогти українським дітям, які опинилися в ситуації вимушеного переміщення. Ця колекція стала своєрідним відображенням складних часів, колекція дуже швидко була розпродана.

Ще одним прикладом стала кооперація «Нової пошти», «United 24» і «Sova», в результаті якої було створено браслет «Азовсталь», відомий по всій території держави, який став символом незламності і наполегливості. Бренд «OBERIG» дарує срібні каблучки військовим, які одружуються під час війни. Навіть попри зниження прибутку, керівництво не здалось і займається волонтерською діяльністю. Є ще дуже багато підприємців, які завдяки своїм лідерським якостям змогли лишитись продуктивними навіть попри важкі обставини.

Література

1. Петрова І.Л. Профіль справжнього лідера: як розпізнати? *Організатор*. 2019, № 16, с. 80-83. URL: http://organizator.in.ua/flash_pack/

2. Заволічна Т.Р., Зрибнева І.П. Синергія впливу лідерських компетенцій та навичок ведення переговорів на ефективність проектного менеджменту. *Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка*. № 830, 2021. Стор. 89-96. ISSN 2519-240X (print); 2519-4372 (online). URL: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/153>.

Штучний інтелект як наростаючий тренд серед фінтех компаній

Сучасний фінансовий ринок вимагає впровадження інновацій у роботу компаній задля забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Поєднання фінансового сектору й технологічного прогресу формує новий вектор розвитку у цій галузі та продукує виникнення фінтех напрямку. Значущим елементом в роботі фінтех компаній є використання штучного інтелекту. Він дає змогу автоматизувати підтримку користувача, поліпшити виявлення шахрайства та спростити процес прийняття рішень за допомогою даних і прогнозованого аналізу. Штучний інтелект дає поштовх для виникнення нових ніш у фінансовому секторі, а саме: роботизовані консультації, P2P-кредити, краудфандинг, автоматизоване управління інвестиціями, альтернативні фінанси і не тільки [1]. Станом на 2021 рік глобальний ринок штучного інтелекту у сфері фінтех оцінювався у 9,45 млрд дол. і, згідно з прогнозами, у 2030 році він досягне відмітки у 41,16 млрд дол. [2].

Багато можливостей штучного інтелекту використовується вже в онлайн-банкінгу, наприклад, функціонування чат-ботів для спілкування з користувачами банківських послуг. Це допомагає мінімізувати витрати на робочу силу, підвищити рівень покриття запитів від користувачів і допомагати споживачам здійснювати контроль за витратами й доходами. Також штучний інтелект може проводити аналіз кредитоспроможності споживачів, що зменшує потенційний ризик несплати кредитної заборгованості, шляхом моніторингу та оцінки активності особи в інтернеті. Використання штучного інтелекту широко застосовується у біржовій діяльності. Ця технологія допомагає користувачам через фінтех компанії формувати інвестиційні портфелі з відносно мінімальними ризиками. Адже вищезгадані технології аналізують стан валютного ринку і збирають останні економічні новини суттєво ефективніше за роботу фінансових консультантів.

Світові компанії активно поглинають стартапи, які займаються розробкою та впровадженням технології “штучний інтелект”. Наприклад, компанія “Apple” придбала стартап Turf Inc. за 200 млн доларів. Його інноваційні напрацювання дають можливість розробникам створювати програмне забезпечення й сервіси, які використовують підрозділ штучного розуму, спрямований на розвиток методів побудови алгоритмів, здатних навчатися, – так зване машинне навчання. Крім того, цей стартап володіє системами, які допомагають виявляти шахрайство, аналізувати поведінку споживачів і ліпше визначати потенційних користувачів [3]. Впровадження штучного інтелекту впливає не тільки на результати фінансової діяльності, але й на систему ухвалення відповідних рішень. Поступово настає ера автономного штучного інтелекту. Це означає, що відповідні технології вийдуть за рамки підтримки клієнта й аналізу ринку; вони переймуть роботу управління ризиками й ресурсами та стануть приймати остаточне рішення без втручання людини.

На нашу думку, за впровадженням штучного інтелекту в діяльність фінтех компаній – майбутнє. Застосування цієї технології дозволяє спростити фінансові операції для споживачів, а прозорість такої системи, мінімізація витрат і ризиків приваблює власників компаній. Тому для майбутніх фахівців фінансової справи вагомим є набуття відповідних компетентностей у процесі навчання.

Література

1. Єфремова К. В. До питання застосування штучного інтелекту у сфері фінансових послуг/ URL : https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy_25_06_20/Tezy_25_06_20_300-305.pdf (дата звернення: 03.03.2023).
2. Global Artificial Intelligence (AI) in Fintech Market Analysis Report 2022: A \$41.16 Billion Market by 2030 - Growing Demand for Process Automation Between Financial Institutions. URL: <http://surl.li/fgzjin> (дата звернення: 03.03.2023).
3. Циганов С.А., Апалькова В.В. Розвиток штучного інтелекту: еволюційні процеси на міжнародному фінансовому ринку. *Фінанси України*. 2018. № 8. С. 20-31.

Олександр Табак
Науковий керівник – доц. Філіпчук Н.В.

**Застосування м'якої сили та сприйняття
національного бренду України у світі
в умовах сьогодення**

Війна вплинула як безпосередньо на життя українців, так і на всю світову спільноту. Прямо чи опосередковано, вона внесла свої корективи по всьому глобусу, починаючи з тієї його розвинутої частини, що зветься Європою, й закінчуючи найвіддаленішими краями Африки та Латинської Америки. Такий стан справ може, на перший погляд, видаватися дивним і несподіваним, втім навіть «чорні лебеді» мають свої закономірності та логічні послідовності. Аналізуючи поточну ситуацію й намагаючись встановити причинно-наслідкові зв'язки, більшість провідних медіа акцентують увагу на змінах у економічному та геополітичному просторі, як-от, наприклад, небезпідставні тези про згуртованість НАТО, посилення урядами енергетичної безпеки чи переосмислення засад демократії й авторитаризму [1]. Та все ж, не варто забувати про такий інструмент, як м'яка сила. Що впливає на сприйняття одним народом іншого? Як формується уявлення щодо подій і хто створює стереотипи й переконання про певне явище? Відповіді на подібні питання мають стратегічне значення для країни в цілому та для її економіки зокрема.

Нещодавно пройшов захід Global Soft Power Summit 2023 [2], де відповідно відбулася публічна презентація результатів впливового міжнародного дослідження Global Soft Power Index. Як і прийнято, на дійстві такого штибу були присутні впливові представники сучасної політики: від колишнього прем'єр-міністра Сполученого Королівства Бориса Джонсона до міністра економіки ОАЕ Ахмеда Зеюді. Окрім того, доєдналися ще й представники економічної й бізнес-сфери – виконавчі директори великих корпорацій, інвестори, інфлюенсери. Що найважливіше, завітали туди й представники нашої країни, а саме міністр закордонних справ Дмитро Кулеба та перша леді Олена Зеленська, що є важливою ознакою підсилення значущості та впливу України на світовій арені.

За результатами даного дослідження, впізнаваність нашої країни значно підвищилась – із 47 до 14 місця у світі в порівнянні з минулим роком. Подібно до цього покращилась репутація та впливовість – з 70 на 68, з 45 на 19 місце відповідно. У загальному, м'яку силу України оцінюють досить високо – 37 місце у рейтингу, зі 121 досліджуваної країни.

Такий позитивний результат має значення передусім для українських підприємців. Адже імідж однаково важливий і на рівні метаекономіки, і на мікрорівні. Доведено, що існує кореляційний зв'язок між виробничою продуктивністю та розвитком міжнародних відносин [3]. Простими словами: ніхто не хоче співпрацювати з бандитами й терористами, а якщо ведеш чесний бізнес, створюючи корисні й якісні продукти – будь ласка, двері світових ринків відчинені. Тому, незважаючи на втрати, більша частина галузей української промисловості тримається, стоїть «на своїх двох» і починає потроху рухатися вперед. Навіть такі авторитетні інституції, як МВФ висловлюють надію щодо цього [4].

Отже, попри усі очевидні невизначеності та нестабільності бізнес працює. В той час як сміливі, сильні воїни виборюють перемогу в запеклих боях, вища влада, підприємці й інтелігенція застосовують доступні їм засоби, в тому числі й м'яку силу, задля підсилення сприйняття нації в очах усього світу, з метою забезпечення інформаційної й фінансової безпеки країни.

Література

1. П'ять напрямків як війна в Україні змінила світ. URL: <https://www.dw.com/en/5-ways-the-ukraine-war-has-changed-the-world/a-62006500> (дата звернення 01.03.2023).

2. Онлайн-трансляція саміту Global Soft Power Summit 2023 <https://softpower.brandfinance.com/2023/live> (дата звернення 02.03.2023).

3. Чому міжнародні відносини є важливими <https://internationalrelationscareers.com/issues/reasons-why-international-relations-are-important/> (дата звернення 01.03.2023).

4. Як Україна керує економікою під час війни. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2022/12/20/cf-how-ukraine-is-managing-a-war-economy> (дата звернення 01.03.2023).

Ольга Тарабас
Науковий керівник – доц. Вербівська Л.В.

Проблеми розвитку підприємницької діяльності в Україні

У період економічної кризи здійснення ефективної підприємницької діяльності передбачає вирішення комплексу складних завдань й пошуку дієвих чинників з подолання кризових явищ в економіці, що повинні бути спрямовані на створення більш сприятливих умов для розвитку підприємництва як ключового чиннику поступального розвитку країни. Така діяльність має підпорядковуватися реалізації інтересів бізнесу та спрямовуватися на вирішення загальнодержавних, регіональних й соціальних проблем.

Основними проблемами та обмеженнями, що погіршують підприємницький клімат й негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності в Україні в умовах сьогодення є:

- нестабільність податкового законодавства й вкрай неефективний рівень роботи об'єктів з підтримки діяльності суб'єктів підприємництва та у питаннях надання допомоги на початковому етапі їхньої діяльності;

- відсутність достатніх знань з питань ефективного ведення бізнесу та низький рівень управлінського досвіду персоналу;

- недостатність у суб'єктів малого та середнього бізнесу необхідної кількості коштів для розвитку власної справи й високі відсоткові ставки за користування банківськими кредитами;

- вкрай низьке стимулювання для активного впровадження суб'єктами малого та середнього бізнесу інноваційних технологій з виробництва конкурентоспроможної продукції й надання послуг;

- низький рівень кваліфікації персоналу, який займається підприємницькою діяльністю чи бажає розпочати власну справу у бізнесі, а також відсутність управлінського досвіду у сфері підприємництва;

– територіальна нерівномірність розвитку малого і середнього підприємництва;

– обмеженість довгострокового кредитування та протиріччя норм чинних нормативних актів у сфері дозвільної діяльності;

– низька кількість суб'єктів підприємництва, які розпочинають свою діяльність у виробничій сфері [1, с.88-89].

Саме тому, в умовах сьогодення потребують нагального розвитку регіональні програми підтримки малого та середнього підприємництва, розвиток відповідно до сучасних вимог інфраструктури для ведення бізнесу на основі ефективного використання інформаційних технологій, активізації участі громадськості в прийнятті управлінських рішень стосовно покращення бізнес-середовища для активізації підприємницької діяльності, посилення уваги до навчання та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів підприємництва. Цілеспрямованої та ефективної державної політики потребує також розвиток державно-приватного партнерства в Україні [2, с. 127-128]. На сьогодні є велика кількість проблем, що перешкоджають ефективному розвитку підприємництва, вирішення яких має забезпечити підвищення ефективності підприємницької діяльності, розширення підприємницького перспектив конкурентоспроможного виробництва, зменшення тіньового сектору економіки. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати державна підтримка розвитку підприємницької діяльності.

Література

1. Судак Г.В., Скидан О.В., Швець Т.В. Підприємництво в Україні: Проблеми та перспективи розвитку. *Вісник ЖНАЕУ*. 2017. № 2 (61), т. 1. С. 84-90.

2. Zybarena, O.V., Shylypnytskyi, P.I., Verbyvska, L.V., Belei, S.I., Parubchak, I.O. (2020). Local partnership as a tool for stimulating the development of rural areas of Ukraine. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*. № 27(4). P. 121-133.

Розробка продуктів та інновацій: як компанії можуть задовольнити мінливі потреби клієнтів

У сучасному бізнес-середовищі, яке швидко змінюється, здатність розробляти нові продукти стала критично важливим фактором успіху будь-якого бізнесу. Процес розробки та впровадження інноваційного продукту є складним, багатоетапним процесом, який вимагає ретельного планування, аналізу та виконання. Далі розглядається, як компанії розробляють нові продукти та вдосконалюють існуючі, щоб задовольнити мінливі потреби та вподобання клієнтів.

Першим етапом у процесі розробки продукту є генерація ідеї. Під час цього етапу підприємства генерують нові ідеї щодо продуктів або послуг, які, на їхню думку, задовольнять потреби споживачів або вирішать конкретні проблеми. Це можна зробити за допомогою мозкового штурму, відгуків клієнтів або дослідження ринку. Ключем до успішної генерації ідей є визначення потреб і вподобань клієнтів, а потім створення продукту чи послуги, які відповідають цим потребам.

Другим етапом у процесі розробки продукту є проектування. На цьому етапі компанії уточнюють свої ідеї та розробляють детальний дизайн продукту. Це включає створення прототипів і їх тестування, щоб переконатися, що вони відповідають потребам і перевагам клієнтів. Основним завданням було створити продукт, який був би функціональним і естетично привабливим.

Третім етапом у процесі розробки товару є остаточна розробка продукту. На цьому етапі компанія вдосконалює дизайн свого продукту та починає розробляти плани виробництва та розподілу. Це охоплює розробку стратегії ціноутворення, визначення постачальників і розробку маркетингового плану. Метою успішної розробки продукту є створення продукту, який є одночасно прибутковим і стійким.

Четвертий етап у процесі розробки продукту — комерціалізація. На цій стадії підприємства виводять свої нові продукти на ринок і починають маркетинг клієнтам, тобто рекламу, зв'язки з громадськістю та просування. Товар повинен відповідати потребам і перевагам споживачів і ефективно продаватися на ринку.

Щоб створити успішний продукт, компанія повинна враховувати багато ключових факторів. Важливим фактором є потреби та переваги клієнтів. Компанії повинні розуміти своїх цільових клієнтів і чого вони хочуть від своїх продуктів. Їм також необхідно бути в курсі мінливих ринкових тенденцій і швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів.

Ще одним ключовим фактором є наявність ресурсів. Розробка та впровадження інноваційної продукції вимагає значних фінансових та людських ресурсів. Компанія повинна мати необхідні ресурси для інвестування в дослідження та розробки, дизайн продукту та маркетинг.

Нарешті, підприємства повинні бути готові йти на ризик. Розробка та впровадження інноваційних продуктів є ризикованою справою, яка вимагає готовності інвестувати в нові ідеї та використовувати неперевірені продукти. Успішний бізнес — це той, який готовий ризикувати та шукати нові можливості.

Отже, розробка та запуск нових продуктів є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Підприємства, які здатні задовольнити мінливі потреби та переваги клієнтів шляхом ефективної розробки продуктів та інновацій, мають більше шансів досягти успіху на сучасному конкурентному ринку. Розуміючи ключові чинники успішного впровадження інноваційних продуктів, виділяючи необхідні ресурси та приймаючи на себе прораховані ризики, компанії можуть створювати прибуткові та стійкі продукти.

Тенденції розвитку цифрової економіки

Цифрова економіка – це постійно зростаюча частина світової економіки, ключову роль у розвитку якої відіграють інтернет і сучасні технології. Вона охоплює всю економічну діяльність, засновану на цифрових технологіях, включно з використанням комп'ютерів, смартфонів, інтернету та інших форм технологій. Під цифровою економікою розуміють усю економічну діяльність, засновану на цифрових технологіях, таких як інтернет, смартфони та комп'ютери. Сюди входять онлайн-ринки, електронна комерція, цифрові платіжні системи та інші цифрові послуги. Цифрова економіка є важливою частиною світової економіки, і вона зростає швидкими темпами. Згідно з доповіддю Світового банку, обсяг глобальної цифрової економіки до 2025 року досягне 23 трлн доларів США порівняно з 11,5 трлн доларів США у 2016 році [4].

Цифрова економіка ґрунтується на використанні цифрових технологій для створення, поширення та споживання товарів і послуг. Це передбачає цілу низку дій, включно з розробкою цифрових продуктів і послуг, використанням цифрових платформ для зв'язку покупців і продавців, а також впровадженням цифрових платіжних систем. Деякі з ключових елементів цифрової економіки включають: цифрові продукти та послуги; цифрові платформи; цифрові платіжні системи; аналітика даних ; штучний інтелект. Цифрова економіка має значний вплив на суспільство і набуває все більшого значення в сучасному світі. Конструктивний аспект впливу – створення нових робочих місць, підвищення продуктивності праці та полегшення споживачам доступу до товарів і послуг. Наприклад, електронна комерція дозволила людям робити покупки з будь-якої точки світу, в будь-який час дня і ночі. Це полегшило людям пошук потрібних їм товарів і підвищило конкуренцію між підприємствами. Зростання ролі цифрової економіки відображається в тенденціях її розвитку. Серед них: а) збільшення кількості людей, які користуються інтернетом та мобільними пристроями. За даними ООН, станом на 2021 рік

інтернетом користуються 4,7 мільярда людей, що становить більше половини населення планети [3]; б) зростання обсягів даних, які генеруються в інтернеті; в) все більше використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання в бізнесі та промисловості. За даними McKinsey, використання AI може збільшити продуктивність виробництва на \$1,2-1,4 трлн у всьому світі [3]; г) є зростання кількості компаній, які зосереджуються на цифровій трансформації та цифрових продуктах. За даними Gartner, до 2024 року 75% компаній матимуть пропозиції цифрових продуктів або послуг [1].

Цифрова економіка стикається з низкою проблем, включно з питаннями конфіденційності даних, кібербезпеки та використання штучного інтелекту, а також спричиняє значну конкуренцію традиційним галузям (підприємствам роздрібною торгівлі може бути важко конкурувати з платформами електронної комерції).

Отже, цифрова економіка, що розвивається у світі, веде до нових можливостей для бізнесу, інновацій та зростання продуктивності. Ті, хто адаптується до цих тенденцій і розвиває свої цифрові можливості, матимуть перевагу в майбутньому.

Література

1. Gartner says the majority of technology products and services will be built by professionals outside of IT by 2024. *Gartner*. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-06-10-gartner-says-the-majority-of-technology-products-and-services-will-be-built-by-professionals-outside-of-it-by-2024>(date of access: 04.03.2023).

2. New data from ITU suggest ‘COVID connectivity boost’ – but world’s poorest being left far behind. *International Telecommunication Union (ITU)*. URL: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>(date of access: 04.03.2023).

3. The state of AI in 2022—and a half decade in review / M. Chui et al. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review>(date of access: 04.03.2023).

4. World Bank Group. Global development and the digital economy. *World Bank*. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/brief/global-development-and-the-digital-economy>(date of access: 04.03.2023).

До питання значення та тенденцій дистанційного банківського обслуговування

Сфера дистанційного обслуговування в банках виступає одним з найбільш перспективних та актуальних на сьогодні напрямком надання банківських продуктів та послуг.

Дистанційне банківське обслуговування – це інноваційна система обслуговування в банку, яка полягає в обслуговуванні клієнтів за допомогою передачі ними дистанційних розпоряджень через віддалені канали доступу (смартфон, персональний комп'ютер, термінали самообслуговування) на сервер банку, має на меті надання клієнтам можливості дистанційно керувати своїми рахунками і оперативно відслідковувати проведені операції, а також отримати увесь спектр банківських послуг в будь-який час і в будь-якому місці без фізичної присутності у відділенні банку.

Розвиток моделі дистанційного обслуговування в банках зумовлений появою певних об'єктивних особливостей в економічному і соціальному середовищі: автоматизація банківських операцій, посилення конкуренції на ринку, певні зміни в людському способі життя, стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій та їх проникнення в банківську сферу, поява нових каналів продажу банківських продуктів та послуг [1, с.19].

Необхідною складовою для розуміння тенденцій у сфері дистанційного банківського обслуговування є виділення найбільш популярних послуг, які надають вітчизняні банки для клієнтів за допомогою системи інтернет-банкінг. Лідером серед послуг інтернет-банкінгу в Україні є перегляд клієнтами залишку на рахунку в реальному часі, частка якого становить 19 %. Це пояснюється легкістю даної операції, та відсутністю будь-яких платежів чи комісій за її здійснення. Також, частка у розмірі 16% припадає на оплату комунальних послуг та послуг мобільного зв'язку. Популярність використання даних послуг пов'язана з тим, що для населення зникає необхідність йти з безліччю платіжок у

відділення банку і можна здійснити плату за комунальні послуги у декілька кліків. Особливо зручно це робити, якщо у додатку банку є можливість створення шаблонів для оплати.

Ще одна популярна можливість, яку забезпечив інтернет-банкінг, – отримання клієнтами інформації про відкриті ними рахунки та можливість ознайомлення з чинними продуктами того чи іншого банку, а в більшості випадків і забезпечення необхідного функціоналу для оформлення банківських продуктів прямо в мобільному додатку чи на сайті банку.

До суттєвих характеристик дистанційного обслуговування, в т. ч. й на основі Internet-банкінгу, належать такі параметри:

- дозволяє вибудувати гнучкий графік роботи як банку так і клієнтам;

- забезпечуються фінансовими можливостями географічно віддалені райони;

- у процесі надання послуг можуть використовуватись нові комбінації фінансових інструментів;

- здійснюється регулярний контроль з боку банку за якістю надання послуг тощо.

Дистанційне банківське обслуговування є одним із пріоритетних напрямів розвитку як світової так і вітчизняної банківської системи. Це зумовлене все більшою потребою у гнучкому, мобільному здійсненні фінансових операцій з боку фізичних та юридичних осіб, які мають справу із фінансовими інструментами.

Дистанційне обслуговування дозволяє здійснювати масовий та недорогий сервіс. При такому динамічному розвитку, послуги та їх кількість квалітивно помножуються. На сьогодні Інтернет-банкінг є частиною електронної комерції, яка швидко розвивається. Сучасні системи відкривають для користувача абсолютно нові можливості мобільності, використовуючи які, він має змогу обирати для себе найбільш зручні та ефективні способи управління власними фінансами.

Література

1. Дзюблюк О.В. Інноваційні вектори розвитку банківської системи. *Світ фінансів*. 2019. № 3 (60). С. 8-25.

Роман Федірчик

Науковий керівник – доц. Заволічна Т.Р.

Інформаційно-комунікаційні технології в управлінні сучасною організацією

Сучасний етап розвитку українського суспільства характеризується активним використанням в управлінській сфері різних технологій, серед яких інформаційно-комунікаційні технології займають чільне місце. Означене зумовлене тим, що інформація та комунікація в організаціях впливає на досягнення їх успіху не лише в процесі функціонування, а й розвитку. Відповідно, означені технології використовуються сучасними організаціями на різних рівнях, сферах чи галузях менеджменту.

На основі аналізу наукових публікацій можна стверджувати, що окремі аспекти інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні розкриті вітчизняними та зарубіжними вченими, серед яких: А. Боднар, Дж. Бернет, Ю. Горбань, Е. Гріффін, М. Демко, Т. Дяченко, П. Друкер, О. Зернецька, Г. Клейнер, О. Марковець, Г. Мінцберг, Д. Шульц та ін.

Якість діяльності будь-якої сучасної організації, її конкурентоспроможність часто залежить від використання інформаційно-комунікаційних систем, що впроваджуються, а також від рівня інформаційно-комунікаційної компетентності як управлінців, так і персоналу загалом. На думку вчених, основою організації виступає інформація та комунікація, що формують її внутрішні та зовнішні інформаційно-комунікаційні потоки, що за відсутності спричиняють загрози у функціонуванні та розвитку організації [2]. За даними Watson Wyatt Worldwide, ті організації, які користуються ефективними інформаційно-комунікаційними технологіями, мають на 47% вищу загальну прибутковість у порівнянні з тими, що використовували комунікацію недостатньо [3].

Комунікація є складним динамічним процесом, що охоплює основні компоненти, серед яких є: відправники, повідомлення, канали зв'язку, отримувачі, зворотні зв'язки.

Дослідники поняття «комунікацій в управлінні» виділяють основні підходи до його тлумачення: управлінський підхід, що

розглядає комунікацію як інструмент управління організацією через функціонування відповідних структур, делегування повноважень, а також прийняття та реалізацію управлінських рішень; функціональний підхід, що тлумачить комунікацію як систему складових, що забезпечують ефективність функціонування організації; ціннісний підхід, який розглядає комунікацію стосовно формування корпоративної культури організації; гуманістичний підхід, що комунікацію визначає через розвиток потенціалу кожного працівника; маркетинговий підхід розкриває комунікацію в контексті налагодження зовнішніх і внутрішніх зв'язків з середовищем [1].

Інформаційно-комунікаційні технології в управлінні організацією є багатоаспектним процесом, ефективність якого досить часто залежить від набору факторів, серед яких виділяються: чинники соціальної взаємодії, міжособистісного характеру, використання відповідних моделей комунікаційних мереж. Відповідно, наявність та якість цих факторів може визначати успіх інформаційно-комунікаційної діяльності організації, надійність комунікаційного обміну інформацією, а також отримання бажаних результатів, що загалом впливають на ефективність управління організацією

Отже, використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні сучасною організацією є одним із факторів впливу та однією з визначальних передумов їх успіху та забезпечення конкурентоспроможності.

Література

1. Боднар А. Аналіз основних теоретичних підходів до оцінки якості організаційних комунікацій. *Економічний аналіз*. 2011. Вип. 9, ч. 2. С. 56- 59.
2. Горбань Ю.І. Бізнес-комунікації - рушійна сила конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 19. С. 202-205.
3. Daft R. L. *New Era of Management*. Cengage Learning, 2010. 704 p. URL: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkpozje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1519966](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkpozje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1519966)

Андрій Федоряк
Науковий керівник – проф. Островська Н.С.

Теоретичні основи формування алгоритму оцінювання конкурентних переваг підприємства

Важливою умовою ефективного функціонування суб'єктів господарювання всіх форм власності у сучасних умовах невизначеності та нестабільності зовнішнього середовища є правильна оцінка ринкової кон'юнктури та можливостей у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства необхідна для визначення пріоритетних ефективних та обґрунтованих заходів щодо підвищення ефективності господарської діяльності та конкурентоспроможності продукції, робіт, послуг та підприємств у цілому; залучення внутрішніх та зовнішніх джерел фінансування впровадження інноваційних технологій у виробничий процес; підготовки програм захоплення нових ринків збуту сировини та збуту кінцевої продукції та ін.

Впровадження механізму регулярної оцінки становища підприємства на відповідному галузевому внутрішньому та зовнішньому ринках з використанням сучасних інноваційних методичних підходів дозволить виявити можливі проблеми у підприємницькій діяльності на початковому етапі, їх наслідки для підприємства, що дозволить розробити та реалізувати оперативний комплекс заходів щодо їх нейтралізації.

Оцінка конкурентоспроможності підприємств також вкрай важлива для потенційних інвесторів при оцінці інвестиційної привабливості регіону та при розробці стратегії регіонального розвитку.

«В силу критичного аналізу існуючих методологічних підходів до оцінки конкурентоспроможності на основі оцінки конкурентних переваг, враховуючи необхідність точності та актуальності розрахунків, ми пропонуємо алгоритм оцінювання конкурентних переваг торговельного підприємства на основі структурно-логічної послідовності системи забезпечення та розрахунку інтегрального показника рівня його

конкурентоспроможності» [2].

Діапазон коефіцієнтів стабільності для підприємств, що відібрані, мають тенденцію до збільшення, що доводить ефективність закупівель, поставок та запасів необхідного обсягу та якості. В результаті оцінки стратегічної проєкції ефективність підприємства визначається властивістю, яка відображає реальну капіталізацію [1].

Також конкурентоспроможність організації можна провести за допомогою норм споживчої цінності, яка у свою чергу включає проведення оцінки рішень: маркетингових, управлінських чи організаційних. Даний метод, на нашу думку, може дозволити провести оцінку рівня конкурентоспроможності організації саме порівняно з оцінкою реальних потреб споживачів аналізованої організації.

Прогноз оцінки запропонованого розвитку та вдосконалення потрібно розглядати в системі конкурентоспроможності підприємств як такої, що інтегрує інші підсистеми та визначає ефективність їх формування та використання.

Отже, даний методичний підхід має декілька переваг: відрізняється логічністю, що робить його доступним інструментом аналізу; враховує галузеву специфіку функціонування торговельних підприємств за допомогою відібраних фінансових і нефінансових показників, що підвищує точність розрахунків.

Література

1. Grigoraş-Ichim C.E., Cosmulese C.G., Savchuk D. & Zhavoronok A. Shaping the perception and vision of economic operators from the Romania – Ukraine – Moldova border area on interim financial reporting. *Economic Annals-XXI*. 2018. 173(9-10). P. 60-67.
2. Viknianska A., Kharynovych-Yavorska D., Sahaidak M., Zhavoronok A., & Filippov V. Methodological approach to economic analysis and control of enterprises under conditions of economic systems transformation. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021. 4. P. 150-157.

Поведінкова економіка в умовах сучасного ринку

Поведінкова економіка – сучасний напрямок економічної теорії, що вивчає закономірності впливу соціальних, когнітивних та емоційних факторів на економічні стосунки та поведінку економічних суб'єктів. Теорія поведінкової економіки намагається вийти за рамки традиційної економічної теорії, яка базується на «раціональному виборі» [1].

Відповідно до теорії поведінкової економіки, на рішення людини впливають різні фактори, такі як: обмежена раціональність, архітектура вибору, когнітивне упередження, дискримінація, стадний менталітет. Це допомагає зрозуміти те, чого не може пояснити традиційна економічна теорія. Він спрямований на використання психології, щоб розшифрувати, як люди поведуться, коли роблять вибір. Це може допомогти в різних соціально-економічних і політичних аспектах. Наприклад, коли країні потрібно розвивати певну територію, уряд може надати робочі місця та пільги, безкоштовне медичне страхування тощо, щоб залучити людей переїхати. Тут несплата податків чи рахунків впливає на рішення людей, а пропозиція роботи – ні [2].

Традиційна економіка пояснює, як люди приймають рішення, коли вони володіють усією доступною інформацією та можуть знайти час, щоб раціонально подумати про свої варіанти. Однак вибір у реальному світі часто обмежений термінами, невизначеністю та ризиком, що призводить до того, що дії, вирвані з контексту, виглядають нерациональними. Поведінкова економіка дає розуміння того, як люди приймають кращі рішення в рамках цих обмежень.

Суб'єкти господарських відносин часто роблять не найліпший вибір і діють у спосіб, який здається нерациональним або навіть проти їхніх власних інтересів. Поведінкова економіка пояснює, чому люди роблять нерациональний вибір, показуючи, як на їхні рішення впливають: відхилення, емоційний, евристична помилка, розумова втома, неприйняття втрат,

вибрати перевантаження, сприйнятті соціальні норми, кадрування сцени, контекст. Крім того, багато рішень необхідно приймати в умовах великої невизначеності, коли всі ризики та переваги вибору погано розуміються, або де ці характеристики постійно змінюються. Так, наприклад, більшість людей готова витратити 20 хвилин на те, щоб знайти магазин, в якому можна купити калькулятор за 10 дол. США, замість того, щоб відразу купити його за 15 дол. США [3].

Дослідження поведінкової економіки можуть допомогти нам краще зрозуміти аномалії споживчого вибору та краще зрозуміти людську поведінку, уподобання та когнітивні помилки. Поведінкова економіка використовується в різних галузях, щоб ліпше зрозуміти поведінку споживачів. Існує широкий спектр застосувань поведінкової економіки в бізнесі, правоохоронній діяльності, політиці та соціокультурній динаміці.

Сучасна економіка характеризується високим ступенем інноваційності, в якій домінуючими є інтелектуальні ресурси. Саме завдяки інтелекту та знанням суб'єкти економіки приймають економічні рішення. Нова сфера економіки – поведінкова економіка – вивчає психологічні особливості людського сприйняття та судження, вплив емоційних та когнітивних факторів на поведінку й прийняття економічних рішень суб'єктами економіки. Відтак сучасні інструменти поведінкової економіки дозволяють вирішити такі важливі проблеми в економіці, як депресія економічної системи, безробіття, нестійкість цін на фінансових ринках, циклічність ринків нерухомості тощо.

Література

1. Галер Р. Поведінкова економіка. К.: ВД «Наш формат», 2018. 464 с.
2. Чернобай Л.І., Широн Ю.О. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення. *Психологічні виміри культури, економіки, управління: науковий журнал*. 2016. Вип. VIII. С. 71-78.
3. Кривий В.І. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 18. С. 12-16.

Роль маркетингового підходу у функціонуванні та розвитку ресторанів у висококонкурентному середовищі

Ресторанний ринок висококонкурентний і сьогодні це відчувають усі його учасники – від невеликого ресторанчика до найбільших ресторанних мереж. Головний наслідок конкуренції – це зниження доходів через перерозподіл клієнтів між учасниками при появі нового закладу, входу мережі та вплив клієнтів до конкурентів. Ринок ресторанних послуг дрібно сегментований, що значно ускладнює об'єднання ресторанів в якусь досить однорідну групу, про те, щоб визначити справжніх конкурентів. Крім того, навіть локальні гравці повинні враховувати світові ресторанный тенденції, які формують в кулінарних та гастрономічних центрах.

Ресторани намагаються запобігти впливу клієнтів, збільшуючи витрати на маркетинг: виважений підхід до вибору локації, створення більш привабливої, комфортної обстановки для клієнтів, збільшення витрати на рекламу, активізація інструментів діджитал-маркетингу, акції партизанського маркетингу, пріоритет застосування інструментів соціально-етичного та партнерського маркетингу. Щоб перемагати в конкурентній боротьбі, ресторанам вже недостатньо просто дешево і смачно (або дорого і теж смачно) годувати споживача – хороша кухня це вже обов'язкова опція. Потрібно сформувати та підтримувати сильний бренд – унікальний досвід, сервісну модель, яка властива саме цьому бренду. Маркетингові інструменти допомагають привернути увагу широкого кола споживачів до бренду, зайняти сильну позицію в конкурентному інформаційному полі. Конкурування брендів – це насамперед змагання інтелектів за свідомість споживача, а не грошова війна за рекламні площі. Сильний бренд впливає на майбутнє компанії та на її сьогоднішні позиції – збільшує повернення клієнтів та знижується вартість залучення клієнта. Вивчення конкурентів, їх сильних та слабких сторін дозволяє уникнути багатьох помилок при формуванні складових ресторанних послуг – цінової та асортиментної політики, використання тих чи інших каналів поширення рекламно-маркетингової інформації, розташування, дизайну, логістики,

використання того чи іншого виду обладнання.

Маркетинг, його технології та інструменти, спрямовані на вивчення ринку, моніторинг та формування системи ціноутворення, дослідження та прогноз потреб клієнтів, ефективні комунікації з ними, задоволення потреб споживачів, та отримання прибутку власниками закладу. Досить часто саме керівництво та власники недооцінюють маркетинг та не сприймають першість маркетингового підходу до управління рестораном. Серед причин: низький рівень маркетингової культури та освіти власників ресторанів; нерозуміння цінності маркетингових інструментів для просування закладу та його послуг; неготовність виділяти кошти на маркетинговий бюджет; сприйняття маркетингу тільки через рекламу та продажі; несистемність та некомплексність використання інструментів маркетингу, наприклад у ресторану може бути грамотний SEO, контекст, афілейт і при цьому немає жодного розуміння позиціонування, сприйняття, комунікацій.

Маркетинг ресторанів орієнтується на формування, випередження та перевершення очікувань гостей, використовуючи при цьому різноманітні способи залучення гостей. Чим більше цікавих маркетингових ідей буде реалізовано, тим більшою є ймовірність досягнення «синергетичного» ефекту. Сформована на основі маркетингу концепція закладу дозволяє отримати на виході саме той продукт у вигляді готового ресторану, який задумано.

Застосування маркетингового підходу до формування та наступної підтримки загальної концепції ресторанного сприяє його конкурентоспроможності, дає шанси отримати частку та закріпитися на ресторанному ринку. Маркетингова діяльність ресторанних закладів на висококонкурентному ресторанному ринку повинна формуватися в рамках соціально-етичної та партнерської концепцій маркетинг, що дозволить налагодити, координувати та підтримувати довготривалі та взаємовигідні партнерські зав'язки з клієнтами та партнерами, формування лояльності цільових аудиторій ресторану на основі прихильності та довіри. Маркетинговий підхід дозволяє забезпечити стабільну діяльність та подальший розвиток закладів ресторанного господарства.

Дмитро Філіпчук
Науковий керівник – проф. Островська Н.С.

Особливості адаптації банківської системи України в європейський простір

Банківська система України, як і в довоєнний час відіграє важливу роль в економіці країни, в формуванні фінансового ринку, забезпечуючи фінансову стабільність та підтримуючи розвиток економіки. Європейська інтеграція України зобов'язує банківську систему зробити важливий крок щодо удосконалення та розвитку згідно з європейськими стандартами.

Однією з головних переваг євроінтеграції банківської системи України після війни буде стимулювання інвестиційного потоку в країну на її відбудову. Залучення іноземних інвесторів дасть можливість відкрити нові перспективи для розвитку української економіки.

Крім того, приєднання до європейської банківської системи може поліпшити фінансову стійкість українських банків. Стандарти, які будуть введені в Україні, мають відповідати європейській банківській системі, а це дасть можливість зменшити ризики банкрутства та збільшити довіру до банківської системи України [2].

Для досягнення цих цілей Україна повинна виконувати ряд вимог, становлених Європейським Союзом. Важливо щоб оновлена українська банківська система встановила правила для захисту клієнтів банків та забезпечила відповідність фінансових інституцій європейським стандартам. Згідно з дослідженнями, впровадження європейських стандартів української банківської системи може забезпечити значне збільшення ефективності та зниження ризиків для банків.

Однак, також існує ризик, що деякі банки можуть не витримати конкуренцію з європейськими банками та збанкрутувати. Для забезпечення успішної євроінтеграції банківської системи України необхідно проводити широкомасштабні реформи, які затримуються в зв'язку з війною, але вони обов'язково будуть проведені.

Сьогодні важливо вже покращувати корпоративне

управління та забезпечити незалежність банківського регулювання, контролінгу, нагляду. При підготовці банківської системи до європейських вимог необхідно забезпечити розвиток фінансової інфраструктури, включаючи системи платежів та розрахунків, а також розвиток електронного банкінгу.

Загалом євроінтеграція банківської системи України є важливим кроком на шляху до модернізації та розвитку української економіки. Це може забезпечити створення сприятливих умов для бізнесу та інвесторів у післявоєнний час, а також підвищити рівень життя населення. Однак, для досягнення цих цілей необхідно виконувати ряд вимог та проводити необхідні реформи.

Серед них можна виділити головні:

- реформування наглядової та регуляторної системи;
- покращення фінансової звітності та дисципліни;
- забезпечення стабільності банківської системи;
- підвищення рівня захисту прав споживачів фінансових послуг.

У підсумку, євроінтеграція банківської системи України є важливим кроком для зміцнення фінансової стійкості та забезпечення розвитку економіки країни. Крім того, для досягнення євроінтеграції банківської системи України необхідна підтримка з боку міжнародних фінансових організацій, таких як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк та Європейський Союз. Проте євроінтеграція банківської системи має значний потенціал для зміцнення фінансової стабільності та економічного зростання України.

Література

1. Гасій О. В., Клименко В. І. *Стан та перспективні вектори розвитку банківської кредитної діяльності в Україні*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7617> (дата звернення: 23.02.2023).

2. *Опитування українських банків та фінтехкомпаній - 2019*. URL: http://FinTech.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/12/FinTech-Survey-Report_UKR_12-12-2019.pdf (дата звернення: 23.02.2023).

Дмитро Хоменко
Науковий керівник – доц. Жаворонок А.В.

Інтегрована модель конкурентоспроможності вищої освіти в умовах цифрової економіки

В умовах діджиталізації національної економіки спостерігається суттєве зростання ролі вищої освіти як знаннегенеруючої системи, що здійснює підготовку висококваліфікованих кадрів, проводить якісні наукові дослідження й ініціює інноваційні проекти [1]. Однак досягнення позитивних синергетичних ефектів від діяльності закладів вищої освіти потребує налагодження їх довгострокової співпраці з широким колом стейкхолдерів з різних секторів: державного, підприємницького, громадського. Необхідно усвідомлювати, що розвиток системи вищої освіти в нових умовах цифровізації потребує її спроможності до швидкої адаптації до нових викликів екзогенного середовища.

Інтегрований характер моделі означає, з одного боку, широке залучення стейкхолдерів і врахування їхніх інтересів, а з іншого – спрямованість на забезпечення інтроверсійної й екстраверсійної адаптивності системи вищої освіти та університетів до нових викликів цифрової економіки.

Інтроверсійну адаптивність закладу вищої освіти до цифрової економіки тлумачимо як адаптивність відносно нових умов конкуренції, що формуються у результаті входження на внутрішній ринок освітніх послуг іноземних університетів, оснащених новітніми інформаційними технологіями.

Екстраверсійну адаптивність системи вищої освіти визначаємо як адаптивність відносно нових умов функціонування міжнародного ринку освітніх послуг, що формуються у ході створення глобального інформаційного поля (формування позитивного іміджу національної системи вищої освіти та вітчизняних університетів в глобальному освітньому просторі; підвищення їх позицій у світових рейтингах; залучення іноземних студентів; запрошення іноземних професорів; збільшення обсягів академічної мобільності) [2].

Впровадження запропонованої інтегрованої моделі орієнтовано на підвищення рівня конкурентоспроможності національної системи вищої освіти та передбачає досягнення сукупності синергетичних ефектів для всіх стейкхолдерів. Ці ефекти проявляються у позитивному впливі на:

- якість знань і компетенцій здобувачів вищої освіти – оскільки передбачається узгодження освітнього процесу з актуальними запитами роботодавців, залучення їх до процесів модернізації навчальних курсів і програм, оновлення переліку затребуваних навичок, умінь і знань, а також активізація позааудиторної діяльності університетів у напрямі формування професійних компетенцій студентів;

- молодь – оскільки сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти на ринку праці, зниженню рівня молодіжного безробіття в країні; створює передумови для виявлення та реалізації потенціалу і талантів здобувачів вищої освіти;

- суспільний добробут – реалізація інтегрованої моделі передбачає широке залучення громадськості, відповідно, інтереси, потреби і добробут членів суспільства поставлено в центрі такої моделі; підвищення якості освітніх послуг, комерціалізація результатів наукових досліджень університетів в реальному секторі національної економіки, поліпшення якості продукції вітчизняних товаровиробників, впровадження інновацій в їх діяльність, удосконалення сервісу споживачів та інші синергетичні ефекти впровадження моделі сприяють підвищенню рівня суспільного добробуту в країні.

Література

1. Djakona A., Kholiavko N., Dubyna M., Zhavoronok, A. & Fedyshyn M. Educational dominant of the information economy development: a case of Latvia for Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2021. 192(7-8(2)). P. 108-124. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V192-09>

2. Grosu V., Kholiavko N., Safonov Yu., Zhavoronok A., & Cosmulese C.G. Quintuple Helix Model: Investment Aspects of Higher Education Impact on Sustainability. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2021. Vol. 43. No. 1. P. 111-128. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.10>

Підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств в сучасних умовах

У нинішніх умовах поняття «ефективність суб'єкта господарювання» виконує одну з головних ролей, що допомагають підприємствам функціонувати й розвиватися. У зв'язку із існуванням різноманітних криз, високим рівнем невизначеності в умовах воєнного стану, неузгодженості системи внутрішніх рішень на підприємстві, присутністю різноманітних внутрішньополітичних, економічних проблем і конкуренції, підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності виступає основним джерелом викликів.

Необхідність вдосконалення та забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання полягає у формуванні нових принципів та цілей діяльності з метою задоволення потреб споживачів і розширення їх ринкових можливостей.

Кожне підприємство має вибрати правильний індивідуальний шлях розвитку. Згідно із дослідженнями Центру ресурсоефективного та чистого виробництва [1] потреби, що виникають у підприємств з метою поліпшення їх фінансово-господарської діяльності в умовах воєнного часу відрізняються залежно від розмірів суб'єктів господарювання. Для великих підприємств – це здебільшого розробка заходів із ресурсоефективності й потреба зовнішньої оцінки експертами, для середніх – консультування з питань пошуку фінансових джерел для реалізації рішень щодо підвищення ефективності використання ресурсів підприємства, а для малих – ознайомлення із довідниками та збірниками кращих доступних технологій.

Варто виділити кілька основних правил, які можна застосувати до будь-якого вітчизняного підприємства, а саме:

- модернізація й автоматизація робочого процесу. Такі заходи варто застосовувати винятково після детального аналізу продуктивності. Найчастіше потребують саме таких оновлень господарський і виробничий відділи;

- екомодернізація та зменшення енергетичної залежності підприємств шляхом впровадження чистого та ресурсоефективного виробництва;

- зниження витрат, що не відображається на якості виробництва. Переважна більшість управлінців вирішують це питання через закупівлі більш дешевих матеріалів чи шляхом скорочення штату [2];

- правильний маркетинг. Неабияку роль в підвищенні фінансового обороту підприємства виконує реклама. Правильно відпрацьована схема залучення клієнтів здатна принести підприємству великий прибуток;

- пошук якісно нових шляхів організації управлінських рішень. Зокрема, оновлення керівництва допоможе привнести нові сили та свіжі ідеї для реалізації прибуткових проєктів [3, 69].

Конкретизація кожного з цих аспектів може дати бажаний результат. Однак не варто забувати, що будь-яке підприємство – це в першу чергу люди, які в ньому працюють. Необхідно заохочувати ініціативу працівників, нагороджувати їх за вдалі ідеї. За таких умов підприємство отримає колектив, який буде зацікавлений в просуванні суб'єкта господарювання на всіх рівнях.

Таким чином, економічна ефективність фінансово-господарської діяльності постійно була, є й буде в центрі уваги науковців, господарників, економістів. В нинішніх умовах, важливим виступає комплексний, системний підхід до визначення факторів, що забезпечують її підвищення.

Література

1. Пилипенко В.В., Кибенко Т.М. Основні фактори впливу на підвищення економічної ефективності діяльності підприємств. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2020. № 9(1). С. 67-71.

2. Головенко А. Підвищення ефективності діяльності підприємства як результат ефективного управління. URL: <http://conference.spkneu.org/2012/12/golovenko-o/>

3. Діяльність вітчизняних підприємств під час війни в Україні: дослідження реального стану та потреб (липень 2022). Центр ресурсоефективного та чистого виробництва. Київ, 2022. 23 с.

Владислав Хортюк
Науковий керівник – проф. Зибарева О.В.

Принципи управління кадровою безпекою в сучасних умовах

Сьогодні Україна як незалежна держава одночасно проходить випробування на виживання на трьох фронтах – військовому, економічному та демографічному. При цьому кожен із фронтів надзвичайно важливий і забезпечує успішне виконання поставлених завдань. Саме тому сьогодні на національному рівні в країні ці три фронти треба вважати пріоритетними напрямками дій для успішного подолання військової агресії російської федерації та щодо швидкого відновлення економіки України після війни.

Практична реалізація всіх перелічених складових безпеки персоналу, тобто у процесі управління безпекою персоналу, має ґрунтуватися на певній сукупності розумних принципів. Ці принципи є так звані неписані правила, дотримання яких визначається прагненням керівництва досягти бажаного рівня прибутковості та конкурентоспроможності найближчим часом, принаймні на внутрішньому ринку. Перелічимо основні з цих принципів [1].

Перший принцип – ретельний відбір надійних співробітників для компанії. Керівництву компанії слід приділити достатньо уваги реалізації цього принципу практично. Менеджери з персоналу повинні заздалегідь встановити розумні критерії відбору нових працівників на ті чи інші посади, які не можна порушувати.

Другий принцип спрямований на організацію процесів навчання співробітників компанії протягом усього їхнього життя. У компанії має бути створене сприятливе середовище для безперервного професійного та особистісного розвитку персоналу. Для досягнення максимального ефекту від освітніх процедур керівництво повинно залучати всі можливі джерела новітніх та інноваційних знань – від внутрішнього наставництва до навчання у провідних навчальних закладах розвинутих країн. Умовою ефективності всіх процедур навчання буде щире

бажання працівників отримувати нові знання та постійно вдосконалюватись, у тому числі можливості для самоосвіти.

Третій принцип пов'язаний з процесами розвитку талантів. На висококонкурентному ринку керівництво має постійно шукати, розвивати чи залучати зовнішні таланти. При цьому талантом слід вважати всі навички, що відрізняються від середньостатистичних навичок людей.

Четвертий принцип покликаний забезпечити комфорт працівників та економічну зацікавленість у робочих відносинах із конкретним господарюючим суб'єктом. З метою підвищення мотивації працівників до досягнення високих результатів праці компанії має бути створена гнучка система заохочення [2].

Можливість повернення українців, що покинули країну, і перспектива виходу країни із затяжної суспільно-політичної та економічної кризи залежатимуть від того, наскільки швидко Україна зможе відновити частину території, зруйнованої військовою агресією.

Сценарій розвитку подій, який містить перелічені варіанти, також стане основою для відновлення українського оборонного комплексу та створення гарантованого механізму захисту, який запобігатиме втручанням у територіальну цілісність України. майбутнє. Для досягнення цього важливо створити потужну опору бізнесу, успішне функціонування якої дозволить акумулювати та спрямувати кошти та технології в ті галузі, які в той чи інший момент є стратегічно найважливішими.

Література

1. Кривицька Н.Ю., Мізик В.В. Процес забезпечення кадрової безпеки в системі економічної безпеки підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2019. Вип. 40. С. 82-87 (дата звернення 25.02.2023).

2. Zakharova O. Specificity of knowledge management in the enterprise in dependence on the stage of the person's life cycle. *Journal of the Knowledge Economy*. 2019. 10 (4), pp. 1447-1465. DOI: 10.1007/s13132-018-0550-0 (last accessed 25.02.2023).

Михайло Хрищук
Науковий керівник – доц. Заволічна Т.Р.

Аспекти інтеграції навичок медіаграмотності в процес прийняття рішень

Навички критичного сприйняття інформації (КСІ) є «подушкою безпеки» при прийнятті рішень в цифровій економіці. З масовим переходом на роботу в онлайн режимі в період пандемії COVID-19, зросла актуальність посилення навичок медіаграмотності як у менеджерів фірм так і в найманого персоналу. В умовах воєнного стану медіаграмотність стає «бронезилетом в інформаційній війні» для кожного громадянина України та складовою національної безпеки.

В аспекті популяризації інфо-медійної грамотності ЮНЕСКО визначає п'ять домінант, згідно з якими: «інформація, комунікація, бібліотеки, медіа, технології, Інтернет мають використовуватися суспільством при прийнятті рішень критично. Вони рівні за статусом, і жодне з цих джерел не варто вважати більш значущим, ніж інші» [1]. При прийнятті рішень важливо перевіряти отримані повідомлення у різних джерелах та не варто оточувати себе лише медіа певного спрямування, адже це спотворює сприйняття реальності.

Відтак, таке поняття як «медійно-інформаційна грамотність» поєднує в собі три взаємопов'язані компетенції :

– інформаційну (вміння знаходити, аналізувати та використовувати інформацію);

– медійну (хист оцінювати та створювати медіаповідомлення, розпізнавати маніпуляційні контенти та протистояти їм завдяки якісній медіосвіті);

– цифрову (вміння користуватися сучасними інформаційними технологіями та програмним забезпеченням).

В комплексі ці три види компетенцій формують рівень медіакультури особистості, яка маркується щаблем КСІ. Відповідно, в час цифровізації економічних відносин та суттєвих зовнішніх викликів, фаховість менеджера теж оцінюється ступенем його медіаграмотності, від якого

безпосередньо залежить ефективність управлінських рішень, зокрема [2]:

– пошук нових альтернативних каналів збуту (продаж традиційних продуктів через онлайн-канали шляхом оцифрування бізнеспроцесів з продажу та за допомогою посередницьких платформ);

– швидке впровадження інновацій фірми навколо нових потреб ринку (Інтернет пропозиції фірм та покращення цифрової лояльності клієнтів);

– модернізація моделі інформаційної взаємодії фірми в процесі при прийнятті рішень;

– розширення меж фандрейзингу компанії завдяки новим можливостям діджиталізації.

Виокремимо, що на сьогодні соціальні мережі стали чи не основним джерелом отримання інформації, при цьому на першій сходинці є Телеграм, який росія використовує для поширення фейків та маніпуляцій. Тому кожен українець має керуватися базовими правилами медіабезпеки: необхідно відповідально формувати свою стрічку новин, видалити недостовірні джерела, не відволікатися на те, що неважливо, слідкувати за якістю, виділяти час на те, аби подумати та проаналізувати інформацію, яка стане основою для прийняття рішення [3].

Узагальнимо, що в сучасних умовах вкрай важливим завданням є розвиток ефективної сталої моделі інтегрування навичок КСІ в навчальний процес усіх рівнів, починаючи з молодшої школи і до ВНЗ та їх удосконалення протягом життя.

Література

1. ЮНЕСКО опублікувало п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності. URL:

<https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yunesko>

2. Zavolichna T., Zrybnieva I. Trends in innovative management decisions: the role of media literacy in overcoming the challenges of the pandemic. *Deutscher Wissenschaftsberod*, V. 2, 2021. P. 11-14. URL: <https://dwherold.de/onewebmedia/2021/2021-2/Zavolichna%2011-14.pdf>

3. Критичне мислення в епоху інформаційних війн. URL: <https://youtu.be/pNjdMnw9Q6Y>.

Інвестиційний потенціал України

Інвестиційна діяльність – один із рушійних факторів економічного розвитку держави. Залучення інвестицій в окремі сектори (галузі) економіки є пріоритетним завданням для країни, адже наслідком інвестиційної діяльності є чимало позитивних ефектів, у тому числі і соціальних.

«Найбільший фінансовий ризик сьогодення – це не інвестувати в Україну вже сьогодні», саме під таким гаслом на Нью-Йоркській фондовій біржі була презентована інвестиційна платформа Advantage Ukraine. У першу чергу інвестиції, а не прямі вливання до бюджету, будуть стрижнем відбудови України. Ділова активність, ініціативність, винахідливість та рішучість генерують «економічне диво». Інвестиції потрібні, щоб відновитися та дати старт потужному зростанню, а для стрибка їхній обсяг має складати 35% ВВП щонайменше впродовж 5 років поспіль.

Для інвестора цікаві, насамперед, сектори, де створюється висока додана вартість, продукція яких може бути конкурентною на світових ринках. Україна визначила 10 галузей, які мають суттєвий інвестиційний потенціал [1] (рис. 1).



Рис. 1. Топ галузей економіки України з найвищим інвестиційним потенціалом

Згідно з консенсус-прогнозом провідних економістів країни, у 2023 році очікується зростання валового внутрішнього продукту України на 3,25 відсотка при споживчій інфляції на рівні 21,5 відсотка та курсі національної валюти у 41 гривню за долар США.

Але що більше буде компаній, які зможуть працювати в Україні, то швидше відновиться довоєнний рівень добробуту і почнеться перехід до стабільного зростання [2].

Щоб повернути увагу іноземних інвесторів, потрібно створити максимально комфортні умови для діяльності:

- Поліпшити бізнес-середовище – підприємства все ще підпадають під дію великої кількості обмежень, тому важливою метою має бути полегшення адміністрування та обмеження корупції.

- Гарантувати захист прав власності.

- Справедливе податкове навантаження.

- Створити систему страхування від воєнних ризиків. Хоча загроза для функціонування підприємства з межами бойових дій є низька, ця проблема суттєво відлякує іноземних інвесторів.

Відповідно до дослідження Європейської Бізнес Асоціації, попри війну, 99% компаній Асоціації планують продовжувати працювати на ринку нашої країни у 2023 році, а 63% збираються інвестувати в вітчизняну економіку навіть у воєнний час. Водночас тільки 17% вважають, що новим інвесторам буде вигідно заходити в Україну [3].

Література

1. Країна можливостей: чому інвестор прийде в Україну URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/29/691997/>

2. Економічна правда. Чому варто інвестувати в Україну URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/11/3/693386/>

3. Інвестиційна привабливість України відновилася до «ковідного» значення – ЕВА URL: <https://forbes.ua/news/investitsiy-na-privablivist-ukraini-vidnovilasya-do-kovidnogo-znachennya-eba-15122022-10518>

Денис Чаушак
Науковий керівник – доц. Федішин М.П.

Необхідність запровадження цифрової валюти

Останнім часом більшість центробанків приділяють увагу питанню запровадження власної цифрової валюти (ЦВЦБ/ CBDC) та юзкейсів (варіантів) її використання. Цифрова валюта центрального банку розглядається сьогодні новою, еволюційною формою існуючих фіатних грошей центробанку, а тому є законним платіжним засобом, отже, питання її використання є надзвичайно актуальним.

Однією з передумов запровадження цифрової валюти є спадна тенденція щодо обсягів готівкових платежів і розрахунків, яка найбільш помітною стала під час пандемії Covid-2019 та зберігається під час повномасштабного російського вторгнення. Разом з тим, підвищення швидкості, зручності, прозорості, спрощення процесу здійснених в країні платежів завдяки впливу фінтеху та поліпшення рівня фінансової інклюзії стають вагомими аргументами на користь запровадження е-валюти. З останніх тенденцій, що в полі зору державних регуляторів – це поява стейблкоїнів, так званої «другої хвилі» криптоактивів, яка загострює пошук способів утримання центробанком провідної ролі у платіжній системі, забезпечення доступу населення до грошей центробанку та водночас забезпечення розвитку інновацій у фінансовому секторі. Тому основною метою запровадження електронних грошей є здійснення контролю грошового обігу, оскільки обіг цифрових грошей, що емітовані центробанком, держава може відстежувати.

Національний банк України розпочав досліджувати питання можливостей випуску електронної гривні ще з 2016 року, а з лютого до грудня 2018 року запусив пілотний проєкт у закритому форматі для тестування платформи електронної гривні; у 2021 році нацрегулятором було проведено опитування серед учасників українського фінансового ринку з метою визначення споживчих мотивацій, потенційного попиту та

можливих сфер використання е-гривні [1].

Виходячи з результатів проведеного опитування, на сьогодні Нацбанк розглядає три варіанти застосування е-гривні: як інструмент для роздрібних безготівкових платежів; як інструмент сфери обігу віртуальних активів; інструмент для транскордонних платежів.

Ключове призначення е-гривні як електронної форми грошової одиниці України та прямого зобов'язання Нацбанку, за визначенням головного банку України, «ефективно виконувати всі функції грошей, доповнюючи готівкову та безготівкову форми гривні. Використання е-гривні має бути зручним та доступним для всіх верств населення, юридичних осіб, державних органів, банків та небанківських фінансових установ» [2-3].

Отже, запровадження цифрової валюти Нацбанком позитивно впливатиме на еволюцію української платіжної інфраструктури, цифровізацію економіки, забезпечення економічної безпеки, посилення спроможності Національного банку підтримувати цінову та фінансову стабільність як запоруку повоєнного відновлення та економічного зростання.

Література

1. Результати опитування щодо можливості запровадження е-гривні (цифрової валюти Національного банку України CBDC). URL:https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/E-hryvnyia_2021.pdf?v=4 (дата звернення: 23.02.2023).

2. Про е-гривню – цифрові гроші Національного банку. URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/e-hryvnia> (дата звернення: 23.02.2023).

3. Національний банк представив учасникам платіжного ринку та ринку віртуальних активів проєкт концепції е-гривні <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-predstaviv-uchasnikam-platijnogo-rinku-ta-rinku-virtualnih-aktiviv--proyekt-kontseptsiyi-e-grivni> (дата звернення: 23.02.2023).

Актуальні питання інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання України в умовах війни

Наразі український підприємницький сектор стикнувся з таким випробуванням як самозбереження в умовах широкого переліку обставин, спровокованих повномасштабним вторгненням: нестабільності економіки, проблем з логістикою через обірвані транспортні шляхи, непередбачуваних факторів впливу зовнішнього середовища та значних втрат у галузях, місця виробництва для яких можуть бути розміщені лише чи здебільшого на територіях тих областей, які тепер перебувають під регулярними обстрілами або окуповані.

У зв'язку з висвітленими вище труднощами в реалізації продукції та послуг деякі підприємства втратили можливість зберегти не лише власну рентабельність, а й узагалі під загрозою опинилось їх подальше існування. Світова спільнота безумовно мусить бути ознайомлена зі злочинами, що коються в Україні, однак для закордонних інвесторів вони є вагомою причиною уникати співпраці з українським господарським сектором, хоча й до початку вторгнення такі були: упередження щодо корумпованості, відомості про високий рівень тіньової економіки.

Зазначимо, що ризик знищеного складу або цілого підприємства став украй значимим фактором й для таких потенційних або вже діючих інвесторів та акціонерів, яких не лякали специфічні аспекти української економіки донині, і така обережність цілком обґрунтована: велика кількість господарюючих суб'єктів України відтерміновано або повністю зникли, а в деяких випадках перемістили місця виробництва підприємства, про що свідчать низка опитувань [1]. Одне з таких, проведене дослідницькою компанією Градус в липні 2022 року, в свою чергу повідомляє про 19% абсолютно призупиненої діяльності, і про 50% господарств, що функціонують лише частково [2]. Згідно з опитуванням,

проведеним Американською торговельною палатою у серпні 2022 року, 22% респондентів, серед яких були представники переважно великих та середніх компаній, повідомили, що їх склади, потужності, офіси, заводи зазнали певних пошкоджень з початку вторгнення [1].

Нині залучення саме іноземних інвестицій в усі галузі підприємницького сектору вкрай необхідне для збереження зовнішньоекономічної діяльності України. Підсумовуючи, наведемо декілька тверджень, на які варто звернути увагу задля відновлення та збереження інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання:

- створення сприятливих умов, тобто надання державної допомоги для українських підприємців щодо перенесення своїх складів, виробництв, потужностей та офісів у області, віддалені від місць бойових дій;

- регулярне інформування іноземних та українських приватних інвесторів про справжній стан функціонуючих підприємств шляхом проведення регулярних опитувань серед представників малого, середнього та великого бізнесу;

- оприлюднення результатів опитувань і звітів у офіційних українських та міжнародних джерелах, обов'язково беручи в команду дослідників незалежних експертів та журналістів, які мають відмінну репутацію у галузях бізнесу та інвестування і зможуть поширити довірену інформацію про безпечність співпраці з українськими підприємцями.

Література

1. Як після війни Україна має відновлювати економіку та бізнес. URL: <https://forbes.ua/money/yak-pisslya-viyni-ukraina-mae-vidnovlyuvati-ekonomiku-ta-biznes-velike-doslidzhennya-deloitte-15122022-10501> (дата звернення: 17.02.2023).

2. Як український бізнес працює під час війни. URL: [https://gradus.app/documents/262/Gradus Forbes Ukrainian Business Survey.pdf](https://gradus.app/documents/262/Gradus%20Forbes%20Ukrainian%20Business%20Survey.pdf) (дата звернення: 17.02.2023).

**До питання про оптимізацію податкових інтересів
держави і суб'єктів господарювання під час
воєнного стану**

Формуючи податкову систему країни, варто перейматися потенційним виникненням конфлікту інтересів між прагненням, з одного боку, державних органів до збільшення доходів бюджету за рахунок податків, корегування податкових ставок і, з іншого, суб'єктами господарювання – до ухилення, щоб зменшити податковий тиск на власні активи. Цей об'єктивний конфлікт часто впливає на ризик виникнення корупції та, відповідно, на виникнення різного роду правопорушень. Таке явище цілком природне та не потребує зайвих пояснень, але конфлікт неприйнятний в умовах воєнного стану.

Сьогодні неможливо уявити вирішення проблем у національній економіці без зміцнення державних фінансів. Водночас, суб'єкти господарювання потребують впевненості у завтрашньому дні та стабільності. Цього можна досягти за допомогою акумулювання коштів, в тому числі і завдяки податковій політиці. Тільки тоді держава зможе задовольнити суспільні потреби та за рахунок формування бюджету мати змогу виконувати перерозподіл коштів між сферами суспільного виробництва, між регіонами країни, що і призводить до появи пільг, дотацій та різного роду субсидій і для бізнесу [1].

З введенням воєнного стану в Україні більшість суб'єктів господарювання потребували державної підтримки, щоб «утриматися на плаву». Наявність проблематики в розвитку власного бізнесу можна розглянути на прикладі ТОВ «Май флор Україна», яке займається імпортом ламінованої підлоги та суміжної продукції. Перше, з чим зіткнувся платник, – список критичного імпорту. Обмеженість унесеного до нього переліку товарів перешкоджав роботі товариства впродовж двох місяців. Як наслідок, суттєво ускладненим (до неможливості

здійснення) став процес придбання іноземної валюти для розрахунків з постачальниками. Така ситуація супроводжувалася відсутністю попиту та загрозою банкрутства бізнесу, який був джерелом добробуту не тільки його власників, але й десятка найманих працівників.

Український уряд доклав значних зусиль, щоб запустити економіку, зокрема запровадженням пільгової – 2% ставки єдиного податку практично для всіх бажаючих суб'єктів господарювання. Багато бізнесів скористалися цією пропозицією, але згодом стабілізувалась економічна ситуація в Україні; зріс попит і збільшився перелік позицій критичного імпорту. Це дозволило платникам повернутися до звичної системи оподаткування.

Але така політика стимулювання економіки та бізнесу для держави витратна. Потрібно шукати шляхи для наповнення бюджету. Рішенням цієї проблеми повинно стати скасування 2%-ої ставки та тимчасове обмеження застосування третьої групи платників єдиного податку. Їх обороти не мають перевищувати 1167 мінімальних заробітних плат (у 2023 р. – 7,8 млн грн). Це досить велика база, з якої суб'єкт господарювання не сплачує всі податкові платежі, що передбачені за загальної системи. Як результат, зменшуються податкові надходження до державного бюджету, адже бізнес користується та навіть зловживає такими законодавчими можливостями.

Отже, в умовах воєнного стану податкові інтереси суб'єктів господарювання та держави варто оптимізувати з урахуванням насамперед загальносуспільних інтересів. Потенційні втрати платників через обмеження сфери застосування спрощеної системи оподаткування можна компенсувати розширенням програм державної фінансової підтримки, насамперед, для громадян – суб'єктів мікро- та малого бізнесу. Україна має розвиватися, а бізнес – допомагати їй у цьому!

Література

1. Хоменко І., Горобінська І., Шаргородський І. Податкове навантаження суб'єктів господарювання. *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 1. С. 103-106.

Безнадійна дебіторська заборгованість підприємств як об'єкт обліку в умовах воєнного стану

В умовах воєнного стану багато підприємств знаходяться у кризовій ситуації, оскільки, залежно від рівня загрози, може бути введений режим обмеження руху та транспортування товарів, обмеження вільного доступу до деяких територій та об'єктів. Більшість із таких підприємств не можуть виконати своїх зобов'язань. Це завдає значних збитків підприємцям, які очікують на погашення дебіторської заборгованості та самі функціонують у кризовій економічній ситуації.

Ведення обліку господарської діяльності підприємств, зокрема обліку дебіторської заборгованості, в умовах воєнного стану – складне і відповідальне завдання, яке вимагає від керівництва підприємства високого рівня організаційної та стратегічної компетентності. Несплата дебіторської заборгованості може мати серйозні наслідки для підприємства, які можуть суттєво погіршити його фінансову стійкість та здатність до подальшої діяльності, тому вона повинна бути об'єктом постійної уваги.

Наслідками несплати дебіторської заборгованості на діяльність підприємств під час воєнного стану можуть бути:

- зменшення або не отримання грошових коштів, за рахунок яких підприємство могло б розвивати бізнес;
- неможливість об'єктивної оцінки резерву сумнівних боргів;
- втрата покупців, з якими мали стійкі взаємовідносини тощо.

Війна та її наслідки створюють такі умови, при яких підприємства перебувають у форс-мажорних обставинах. Це дозволяє фірмам не виконувати свої зобов'язання, оскільки вони не винні за події та обставини, на які не могли вплинути чи передбачити. Такі заборгованості відносяться до безнадійних, якщо мають підтвердження у вигляді «Сертифіката про форс-мажорні обставини».

«Безнадійна заборгованість – це заборгованість, стягнення якої стало неможливим у зв'язку з дією обставин непереборної сили, стихійного лиха (форс-мажорних обставин)» [1].

Покажемо відображення в обліку списання дебіторської заборгованості під час форс-мажорної ситуації (табл. 1).

Таблиця 1

Облік дебіторської заборгованості у форс-мажорних обставинах

№	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит	Сума, грн
1	Надання послуг покупцю	361	703	2400,00
2	Нарахування податкового зобов'язання по ПДВ	703	6432	400,00
3	Складання податкової накладної по реалізації	6432	6412	400,00
4	Списання безнадійної дебіторської заборгованості (без створення резерву сумнівних боргів)	944	361	2400,00
5	Списання безнадійної дебіторської заборгованості за рахунок резерву сумнівних боргів	38	361	2400,00

Якщо у підприємства виникло податкове зобов'язання, то його не коригують, оскільки дана господарська операція трактується як безоплатна передача товарів (послуг) [1].

Отже, в умовах воєнного стану керівництву підприємства варто бути особливо уважним і контролювати ризики виникнення безнадійної дебіторської заборгованості. Підприємство може вжити деяких заходів, щоб зменшити ці ризики, а саме:

- перевіряти кредитоспроможність клієнтів перед продажем продукції або послуг;
- розробити механізм контролю за заборгованістю та заходи для її недопущення;
- зменшувати обсяги продажів, змінювати стратегію продажів, переглядати умови контрактів тощо.

Література

1. Податковий кодекс України від 02 груд. 2010 р. №2755-VI, *Відомості Верховної Ради України*. 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

Значення агротуризму у розвитку сільських територій

На сьогодні через низький рівень ефективності сільського господарства досить низьким є рівень добробуту населення у сільській місцевості. Саме тому, необхідною є диверсифікації підприємницької діяльності, яка має на меті покращення рівня добробуту сільського населення. Напрямок, який підвищує рівень добробуту є агротуризм [1, с. 284].

Визначення «агротуризм» виникло в кінці ХХ ст. Агротуризм – це наслідок пропозиції стосовно надання туристичних послуг у селянському чи фермерському господарстві. Агротуризм має на меті перебування в приватному селянському чи фермерському господарстві, та визначається різними формами проведення вільного часу.

Сільський туризм – вид туризму, який не впливає негативно на зовнішнє середовище та сприяє соціально-економічному розвитку регіонів [2]. Або ж, сільський туризм – «туристично-рекреаційна діяльність селян із наданням послуг для відпочинку населення у сільській місцевості, а також організація участі в сільськогосподарських роботах, вивчення історичної, культурної, етнографічної, архітектурної спадщини, звичаїв і ремесел» [3].

Сьогодні відбувається дискусія стосовно визначень «сільський зелений туризм» та «агротуризм». Для врегулювання даних дискусій необхідно на законодавчому рівні забезпечити інтереси громадян та юридичних осіб, котрі є суб'єктами туристичної діяльності. Агротуризм має на меті здійснювати рекреаційно-культурну функцію, реалізувати економічну місію через забезпечення зайнятості та збільшення доходів сільського населення.

Розквіт агротуризму залежить від особливостей того чи іншого регіону. Головними особливостями є: чисте та природне середовище, ландшафт, різноманітні рекреаційні ресурси, унікальна історичний спадок, наявність житлової площі та

трудова резерва, гостинність господарів та приваблива цінова політика.

Агротуризм є мотивуючим фактором до відродження українського села та розвитком агротуристичного підприємництва. Його розвиток вимагає запровадження міжнародних стандартів, які відтворюють потреби ринку та можуть підсилити якість обслуговування і менеджмент.

Відсутність належного законодавства та досвіду гальмує розвиток агротуризму. Крім того, є певний дефіцит інформації, відповідної інфраструктури та маркетингу. Агротуристичні послуги в Україні не сформовані, а економічні взаємовідносини ринкового типу у даній сфері носять стихійний, та нелегальний характер.

Розвиток агротуристичної діяльності дасть можливість сільським підприємцям покращити свій фінансово-економічний стан [4], стимулюватиме до виробництва, вирішить частково проблему безробіття в селі, забезпечить культурний розвиток громадян.

Література

1. Липчук В. В., Дидів І. Б. Сучасний стан і перспективи розвитку агротуристичного підприємництва в Україні: *Теоретичні основи і практичні аспекти використання ресурсоощадних технологій для підвищення ефективності агропромислового виробництва розвитку сільських територій* : Матеріали Міжнар. наук.-практ. Форуму, Львів: Львівський національний аграрний університет, 2013. С. 281-285.

2. Степанов В. Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Актуальні проблеми державного управління*. 2018. №1 (53). С. 1-5.

3. Про сільський та сільський зелений туризм: Постанова Верховної Ради України про прийняття за основу проекту Закону України від 23 жовтня 2023 року № 4299. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2179-IV#Text> (дата звернення 02.03.2023).

4. Nianko V., Purtov V., Yekimov S., Lopatynskiy Y., Nemtsova A. (2021). The problem of state support and increasing the investment attractiveness of agriculture. DOI:10.1088/1755-1315/839/2/022007 (last accessed 25.02.2023).

Оцінювання ризиків цифрової економіки

Сучасний світ неможливо уявити собі без інформаційних технологій, які змінили і полегшили різні сфери, відкрили нові ринкові можливості. Поява нових цифрових інфраструктур, розвиток технологій обчислювальної техніки і цифрових комунікацій породжують нові можливості у сфері інформаційних технологій, їх впровадження в соціально-політичне та економічне життя суспільства, формують нову систему економіки – цифрову.

Цифровізація формує низку переваг для розвитку економіки. Зокрема, потенціал цифровізації зазначено в доповіді ОЕСР: «Технології, інтелектуальні програми та інші інновації у цифровій економіці можуть підвищити якість послуг, що надаються, і допомогти вирішити проблеми в самих різних областях, включно з охороною здоров'я, сільським господарством, державним управлінням, податками, транспортом, освітою, екологією та ін.» [1].

Одним з проявів цифровізації – є онлайн мікрокредитування. Ринок мікрокредитування в Україні в даний час переживає період бурхливого розвитку. Все більше наших співвітчизників звертаються за невеликими позиками «до зарплати» в мікрофінансові організації. Про зростання інтересу до цього варіанту отримання коштів свідчить динаміка зміни кількості тематичних запитів у пошуковій системі Google.

Онлайн-кредитування досить ризиковане. Основними ризиками є:

- Шахрайство та крадіжка особистої інформації: злочинці можуть використовувати онлайн-кредитні сайти для збирання особистої інформації, такої як номери соціального страхування та кредитних карток, з метою вчинення крадіжок особистих даних та ідентичності.
- Висока відсоткова ставка: онлайн-кредити можуть мати високі відсоткові ставки, які можуть вищі, ніж у кредитних установах.

- Невідомий кредитор: ви можете не знати, з ким ви маєте справу, коли берете кредит онлайн. Важливо перевірити репутацію кредитора та його рейтинг перед тим, як взяти кредит.

- Погана якість обслуговування: онлайн-кредити можуть не мати рівня обслуговування, який ви отримаєте у банку або іншій фінансовій установі.

- Недостатній захист особистих даних: онлайн-кредитори можуть не мати належних заходів захисту особистих даних своїх клієнтів, що може призвести до витоку конфіденційної інформації та інших проблем.

Крім того, досить значним є ризик неповернення коштів. Ризики неповернення виданих позичальникам коштів на ринку онлайн-мікрокредитування дуже високі. Учасники ринку компенсують ці ризики високими відсотковими ставками, які можуть встановлюватися в діапазоні від 0,01 до 2,1 відсотка в день. Причому ставка 0,01% є маркетинговим прийомом і встановлюється більшістю організацій для першого кредиту нового клієнта. Середня ж відсоткова ставка по ринку відповідає 629,25% річних.

Для кількісного аналізу ризику неповернення онлайн кредитів побудована модель залежності обсягу неповернених кредитів від ВВП на душу населення та прожиткового мінімуму.

$$R_c = -264,365 + 3,713CL - 0,047GDP_c,$$

де R_c – ризик неповернення онлайн кредитів, GDP_c – ВВП на душу населення, CL – прожитковий мінімум.

Відповідно до моделі, зростання ВВП на душу населення на 1 грн. приведе до зниження обсягу неповернення онлайн кредиту на 47 грн., а відповідно і до зниження ризику неповернення кредиту.

Література

1. OECD Digital Economy Outlook 2017. URL: <https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/sites/default/files/generated/document/en/9317011e.pdf>.