



**ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**
засновано в 1966 році

**ХІІІ Всеукраїнська науково-практична конференція
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ**

***Матеріали конференції
(Частина II)***

**м. Черкаси 2021
6-7 квітня 2021 р.**

Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді. Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина II. (6-7 квітня 2021 р. м. Черкаси). — Черкаси: ЧДБК, 2021. — 479 с.

Розглянуто актуальні проблеми національної економіки з інноваційного погляду на участь бізнесу в економічних відносинах з урахуванням зарубіжного досвіду та світових тенденцій, висвітлено особливості та перспективи її розвитку. А також досліджено правове регулювання суспільних відносин в умовах розвитку державності.

Оргкомітет конференції

Азьмук Н.А. – заступник директора з навчально-методичної роботи ЧДБК, д-р екон. наук - голова оргкомітету;

Квасницька Р.С. - професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Хмельницького національного університету, д-р екон. наук;

Танклевська Н.С. – професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Херсонського державного аграрно-економічного університету, д-р екон. наук;

Філімонова О.Б. – в.о. декана факультету економічних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили, канд. екон. наук;

Дернова І.А. – завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу ЧДБК, канд. екон. наук;

Гмиря В.П. – доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу ЧДБК, канд. екон. наук;

Завидівська О.В. – доцент кафедри економіки та менеджменту Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, канд. екон. наук;

Здир В.А. – завідувач кафедри обліку та фінансів ЧДБК, канд. екон. наук;

Дудник О.В. – доцент кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка, канд. екон. наук;

Шевчук Н.В. – доцент кафедри бізнес-економіки та підприємництва ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана», канд. екон. наук;

Скорик М.О. – доцент кафедри економічної теорії Університету державної фіскальної служби України, канд. екон. наук;

Максименко Н.В. – доцент Льотної академії Національного авіаційного університету, канд. юрид. наук;

Фесенко Н.В. – доцент кафедри правознавства і фінансів Полтавського інституту економіки і права університету «Україна», канд. екон. наук;

Піскова С.П. – завідувач відділення підприємництва та маркетингу ЧДБК;

Боровик Т.М. – відповідальний секретар.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Пелехацький Д.О.	Застосування технологій доповненої та віртуальної реальності в маркетинговій діяльності	9
Землякова О.Д.	Сучасні підходи до маркетингових послуг в період глобальних змін спричинених пандемією коронавірусу	12
Куценко Г.І.	Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності	16
Колотило П.С.	Маркетингова діяльність у кризових та посткризових умовах	20
Бойко А.В.	Гнучкі навички та розвиток у сфері самомаркетингу	24
Корохова М.С.	Маркетинг у підприємницькій діяльності	27
Гіжевський О. В.	Особливості просування інноваційних продуктів на ринку	29
Сорокіна А.М.	Роль маркетингу в сучасній підприємницькій діяльності	33
Сіденко Н.В.	Адаптація бізнес-стратегій просування у соціальних мережах до постковідного світу	37
Комарова М. А.	Брендинг та бренд-менеджмент в якості сучасної тенденції в управлінні продажем	40
Яцюк Ю.Ю.	Нейромаркетинг як комплекс методів вивчення поведінки покупців	44
Копилець І. І.	Сутність та засоби digital-маркетингу	48
Патлаха В.В.	Дослідження життєвого циклу товару на прикладі продукції Xiaomi Corporation	51
Горобченко М. О.	Основні підходи до управління маркетинговою діяльністю	55
Рупташ А. А.	SMM як провідний інструмент маркетингу сучасного бізнесу	58
Вацюк А.В.	Маркетингова стратегія підприємства у 2021 році: що, як і навіщо	61
Сукур А. О.	Система управління якістю продукції як конкурентна перевага підприємства	65
Тищенко М. А.	Креативна реклама як одна із ключових складових зростання підприємства	67
Пархоменко А. М.	Маркетинг віртуальної реальності як новий інструмент взаємодії споживачів та брендів	72
Терендій А.Б.	Маркетингова діяльність компанії «STARBUCKS»	75
Дудка В. І.	Тенденції та перспективи розвитку екологічного маркетингу	79

Середа А.О.	Зміни контент-маркетингу в період пандемії	83
Погорілий П.А.	Маркетинговий аналіз конкурентоздатності підприємства	86
Бузько А.С.	Digital Marketing	89
Чаплюцький Н.К.	The language of advertising in modern marketing	93

СЕКЦІЯ 4. ФІНАНСОВЕ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Бондаренко А.Г.	Особливості фінансової діяльності компаній у Швейцарії та в Україні	98
Дужич К.П.	Особливості обліку готової продукції на підприємстві	102
Ластовка Ю.І., Гаркуша К.Ю.	Порівняння методів амортизації основних засобів	105
Чорна Г.В.	Проблеми організації обліку витрат на виробництво	107
	Міжнародне співробітництво держав у сфері оподаткування: конвенція між урядом України та урядом США про уникнення подвійного оподаткування та попередження податкових ухилень стосовно податків на доходи і капітал	109
Ігнатишина В.М.	Особливості інтернет-торгівлі в умовах пандемії	112
Горобець Н.І., Романова А.С.	Документування розрахунків з бюджетом за єдиним податком четвертої групи	115
	Особливості організації бухгалтерського обліку на підприємстві малого бізнесу	118
Мельник Н.І.	Оцінка готової продукції в системі бухгалтерського обліку	120
Щетініна А.Р.	Особливості проведення інвентаризації на підприємствах	122
Радчук Ю. Л.	Обліково-аналітична система – інформаційне забезпечення управління підприємством	125
Огієнко А.А.	Контроль і ревізія розрахунків з підзвітними особами	128
Солошенко М.М.	Фінансування малого та середнього бізнесу	131
Кобець А.О.	Державне регулювання і управління бухгалтерським обліком	133
Буря Г.А.	Проблематика складання консолідованої фінансової звітності	135
Годунова Г.О.	Організація синтетичного і аналітичного обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками	139
Ярмолівська М. Р.	Банківське кредитування, як спосіб формування інвестиційних ресурсів підприємства	142
Годун В.О.	Обґрунтування та впровадження проєкту фінансового оздоровлення підприємства	146
Гаврилюк З.І.	Особливості обліку ноу-хау як об'єкта нематеріального активу	150

Дядько Ю.Д.	Шляхи і резерви зниження собівартості продукції	153
Красуцький Р. І.	Особливості обліково-аналітичного забезпечення управління рухом грошових коштів	156
Кіртока Є. В.	Цінність досвіду Японії в організації бухгалтерського обліку для України	159
Фурдела Н. Ю.	Удосконалення фінансового механізму в Україні у період формування ринкової економіки	162
Гаврецька І.І.	Сучасні тенденції організації та ведення бухгалтерського обліку	166
Драчук А.С.	Капітальні інвестиції на будівельних підприємствах як об'єкти обліку	170
Толстопят Є. О.	Бухгалтерсько-аналітична система – інформаційне забезпечення управління підприємством	173
Романова А.С.	Облік основних засобів у бюджетних установах	178
Яцун Д.С.	Особливості оподаткування прибутку в Болгарії	181
Bohdan S.V.	Accounting and analytical support of economic security of business	183
Бондаренко А. В.	Альтернативні методи оцінювання фінансової стійкості підприємства	186
Линь А. І.	Значення фінансової стійкості підприємства та засади її забезпечення	190
Антошевська Д.О.	Удосконалення обліку розрахунків з постачальниками та кредиторами на сільськогосподарських підприємствах	194
Бацман І.В.	Теоретичні аспекти фінансової взаємодії підприємств із банківськими установами	197
Пилипенко І.С.	Вплив COVID-19 на спрощену систему оподаткування у 2021 році	200
Святенко А. С.	Теоретичні основи управління фінансовим забезпеченням підприємств	203
Алекберов Н.Н.	Банківська система України та Азербайджану	206
Деревцова К.В.	Вдосконалення обліку розрахунків з оплати праці	210
Ятченко А.С.	Стан та перспективи впровадження програмного продукту "BAS"	213
Vasylchenko V.O.	Introduction of electronic job history books	216
Сілівончик О.Б.	Особливості організації бухгалтерського обліку на підприємстві	218
Кушнірук К. Д.	Стан та перспективи розвитку обліку у бюджетних установах	222
Горлачук О.А.	Судова економічна експертиза в контексті імперативів економічного розвитку	226
Мазуренко Н. В.	Поняття і значення первинних облікових документів	230

Гумега В.В.	Невизначеність при оцінці ефективності інвестиційних проектів	234
Єрлик А.О.	Фінансова звітність як один з головних елементів фінансово-бухгалтерського забезпечення підприємства	236
Лайтар М.О.	Фінансове забезпечення підприємства в розрізі його вартісного зростання	240
Ляшкова В.Ю.	Власний капітал – основний гарант забезпечення фінансової стійкості підприємства	242
Боровик І.С.	Особливості обліку розрахунків з оплати праці на підприємствах	246
Антонюк О.В.	Порівняльна характеристика документарних форм міжнародних розрахунків	250
Дячук Д.І.	Роль хеджування в управлінні валютними ризиками	254
Заріцька А.Л.	Судово-економічна експертиза фінансового стану підприємств	258
Кушнірук К. Д.	Стан та перспективи розвитку обліку у бюджетних установах	261
Козінчук В.О.	Оподаткування малого підприємництва: досвід вітчизняних країн та України	265
Гамазинська А.В.	Розвиток методів калькуляції собівартості	269

СЕКЦІЯ 5. ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ, ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Коньшина К.А.	Економічна складова використання технологій 3D друку в створення архітектурних макетів	273
Крючкова А.А.	Загрози цифрової економіки	275
Ланова О. Л.	Стан діджиталізації сільського господарства України	278
Кондрашина Н.Б.	Науково-прикладні аспекти заміни людської праці робототехнікою	283
Shevchuk O.I.	Development of international economic relations in the face of the challenges of digitalization and quarantine	286
Костишин К.А.	Вплив цифрової трансформації на економіку України	289
Дургун Х.М.	Модернізація та перехід на сучасні системи обчислення у підприємстві	293
Комлякова В.О.	Розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні	296
Горбач Д.В.	Чинники сприятливого інвестиційного клімату Японії	300
Багаутдінов Д. М.	Аналіз стану криптовалютного ринку за допомогою вейвлет-ентропії	302
Поліщук А.В.	ІТ-галузь України: проблеми та перспективи розвитку	306
Сафонова К. Я.	Розрахунок профілів належної конотації для двох референцій терміну «команда»	309
Muravskiy O.Yu.	Digital transformation of the transfer pricing system at the enterprise	313

Лаба М.С.	Цифрові трансформації бізнес моделей компанії в сучасних умовах	315
Парганенко М.В.	Тенденції розвитку інтернету речей	320
Тищенко М. С.	Цифрова економіка та її вплив на споживання ресурсів	322
Яловська О.М.	Цифровий маркетинг: роль та особливості використання	325
Радкович Д.О.	Розвиток людського капіталу в цифровій економіці	327
Кукла О.О.	Розробка сайтів інтернет-магазинів	330
Котляр І. І.	Розвиток банківської справи України в умовах становлення цифрової економіки	333
Вакуленко Н.О.	Аналіз роботи платіжного терміналу	337
Могіль О.А.	Шляхи впровадження електронного обміну даними в Україні	340
Шмотолоха Р.В.	Basic principles and trends of the digitalization of the world economy	344
Деркач К. Д.	Амбівалентність сильних та слабких сторін віддаленої роботи в умовах пандемії COVID-19	347
Соколинська К. І.	Фінансово-кредитні відносини в умовах формування цифрової економіки	350
Гаєвська А. Ю.	Розвиток електронної торгівлі в еру діджиталізації	353
Щоколова Є.С., Свирида М.М.	Напрями використання крауд-технологій у світі	357
Валькова О.О.	Використання інформації у цифровій економіці	361

СЕКЦІЯ 6. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Білокінь І.О.	Креативна економіка як нова модель економічного розвитку	364
Ожередов Б.І.	Економічна сторона будівництва об'єктів поновлюваних джерел енергії	366
Міхайлуца М.К.	Креативна економіка зупинить трудову міграцію	369
Крючкова А.А.	Умови формування креативної економіки	373
Криворотенко А.О.	Розвиток архітекторами і дизайнерами ідеї економіки замкнутого циклу	376
Гавлитюк. З.Б.	Роль компетенцій менеджерів у розвитку креативної економіки	380
Крапивка А. В.	Перспективи розвитку креативної економіки в Україні	384
Ханик Ю.-Б. Р.	Мережа «живих лабораторій», як засіб стимулювання розвитку креативної економіки	388
Троєпольська М.М.	Креативна економіка: визначення та розкриття поняття	390

Грінкіна К.А.	Сучасний стан та перспективи розвитку креативних індустрій	393
Каленіченко А. Д.,	Critical thinking skills as the basic soft skill for creative economy	397
Семенова С. М.	Проблеми та перспективи впровадження концепції Еко-Порту	401
Зелінська А. С.	Вплив COVID-19 на розвиток креативної економіки	404
Чумак А. С.	Креативна економіка як пріоритетна модель економічного розвитку суспільства	407
Голуб. К. В.	Розвиток державного підприємства « Міжнародний аеропорт Бориспіль» в контексті еволюції міжнародних концепцій менеджменту	410
Литвин Д. В.	Тайм-менеджмент як інструмент організаційного розвитку підприємства	414
Мрук Н.О.	Імідж та його структура в системі бренд-менеджменту підприємств	418

СЕКЦІЯ 7. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОСТІ

Авдієнко Н.А., Підгородецька К.О.	Особливості законодавчого визначення терміну «біологічно активні добавки»	421
Біль Яцек	Окремі аспекти формально-правового регулювання протидії корупції за міжнародним законодавством	425
Гузьнічак Цезари	Забезпечення національної безпеки за конституцією Республіки Польща	432
Довженко Д. О.	Негативний вплив карантинних обмежень на зайнятість населення України	435
Жабокрицький І.В.	Окремі аспекти відшкодування шкоди, завданої джерелом підвищеної небезпеки	439
Коломоєць О.Д. Сухарева Т.С.	Співвідношення термінів «малолітній» та «неповнолітній» із суміжними дефініціями	445
Ірена Маліновська	Національне законодавство Республіки Польща у сфері протидії торгівлі людьми	450
Новіков І.М., Стахова К.О.	Окремі проблеми захисту прав дітей у процесі відчуженні житла	454
Роженко О.В. Пасічник Н.М.	Правове регулювання реклами в інтернеті	460
	Інститут пробації та кримінально-виконавча політика України: досвід та перспективи	462
Рой Л.І.	Особливості профілактичних заходів у сфері незаконного обігу зброї в Україні	471
Кандейкіна Д.В.	Адміністративно-правовий статус органів місцевого самоврядування	475
Ворона С.О., Боброва М.С.	Особливості використання біологічних методів дослідження в криміналістиці	477

УДК 339.138

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОНОЛІГІЙ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Пелехацький Д. О.

dima.pelexaczki.00@gmail.com

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Науковий керівник:., к.е.н., доцент Таранич А.В.

У сучасному інформаційному суспільстві більшість компаній розвивають свої маркетингові комунікації з огляду на поточні ринкові тенденції, щоб відповідати мінливим потребам ринку та максимізувати вигоду з можливостей зовнішнього середовища.

Сьогодні одним з найбільш затребуваних і оцінених експертами Фонду розвитку інтернет-ініціатив у маркетингу є технології доповненої (Augmented Reality, AR) і віртуальної реальності (Virtual Reality, VR).

Маркетинг з використанням доповненої та віртуальної реальності встановлює нову тенденцію для брендів – спілкуватися зі своєю аудиторією через використання інтерактивного контенту. Ці технології дозволяють візуалізувати безліч типів цифрового контенту, легко надаючи споживачу доступ до інформації про розмір, форму чи інші характеристики продукту, яких часто бракує у процесі придбання чогось дистанційно.

AR та VR дозволяють користувачам взаємодіяти з продуктами: візуалізувати, подивитися під різними кутами, зробити знімки і багато іншого. Через відносну новизну комбінація цих функцій дозволяє створити WOW-ефект, який максимізує позитивне враження споживача про продукт/послугу/бренд [1].

Також AR та VR дозволяє забезпечити довгострокову взаємодію з цільовою аудиторією – цифровий контент можливо змінювати та доповнювати в реальному часі, постійно підтримуючи інтерес споживачів. З точки зору бізнесу, такий підхід забезпечує збільшення попиту і зростання продажів, а також

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

зміцнення споживчої лояльності [2].

Ринок AR-технологій вкрай перспективний: за оцінками «Research and markets» він досягне 60,55 млрд доларів США до 2023 року, показавши зростання на 40,29% в порівнянні з показником 2018 року. [3].

За допомогою AR та VR виробники можуть продемонструвати: фактичні розміри товару, комбінації з іншими продуктами, доступні кольори, ціни та знижки.

Даний маркетинговий інструмент дозволив брендам об'єднати фізичний і цифровий світ, щоб створити єдиний, захоплюючий досвід користування, щоб допомогти їм бути релевантними.

Дослідження Deloitte показало, що технології віртуальної та доповненої реальності використовують вже близько 88% маркетингових фірм, які отримують дохід у розмірі від 100 млн до 1 млрд доларів [4].

Доповнена реальності у вигляді додатку для смартфона або планшета найбільш поширена, тому що скористатися такою програмою може майже кожен клієнт. Досить завантажити його на пристрій, що підтримує цю технологію. Найчастіше створюються додатки, в яких діти зможуть взаємодіяти з улюбленими героями. Не менш популярні програми з можливістю приміряти аксесуари, одяг, змоделювати стрижку тощо.

Так, наприклад, компанія L'Oréal Paris створила додаток для макіяжу Genius, який дозволяє приміряти різні косметичні засоби від L'Oréal. Потенційні споживачі приміряють та змінюють різні стилі за допомогою дотику. Додаток містить різні колекції і новинки, які просуває компанія [5].

Щодо VR, то компанія IKEA обладнала стенди віртуальної реальності «Virtual Reality Store», де кожен потенційний споживач може за допомогою спеціального обладнання (окуляр VR та контролерів) обрати домашнє планування, у реальному масштабі розташувати меблі та інші предмети побуту, підібрати колір та багато іншого, як у програмі з 3D-планування інтер'єрів, тільки в форматі віртуальної реальності, що максимізує асоціативне сприйняття

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

споживачів, а потім вони можуть отримати список усіх елементів, які вони використовували, з прайс-листом до них [6].

Технології AR, релевантна для компаній «Beauty» індустрій, вони можуть скористатись цією технологією для просування власних послуг (манікюр, макіяж, зачіски тощо) так як останні дають можливість споживачеві «приміряти» на себе результат людської діяльності, раніше такою можливістю не було, тому споживчі очікування часто не співпадали з реальністю, через це виникав негативний досвід, що в подальшому могло стати причиною відмови від послуг даної сфери. Використання даної технології дозволить мінімізувати подібні наслідки, крім того, доповнена реальності може використовуватися і в інших галузях, наприклад, текстильній, для підвищення продажів через інтернет магазини, адже технологія вирішує ряд проблем, пов'язаних з безконтактним продажем даного товару.

Технологія VR більше підходить для сфери розваг та туризму. Вона надає можливість продемонструвати архітектурні пам'ятки міста з незвичайних ракурсів, наприклад, з висоти пташиного польоту, або надати доступ до фізично недоступних для людини місць. Користувачі зможуть отримати незабутні враження за допомогою ефекту віртуальної реальності, що дозволить збільшити туристичну привабливість деяких об'єктів, але це не всі можливості технології, адже вона дозволяє також взаємодіяти з віртуальним простором та створювати його. Ця особливість може використовуватися для просування освітніх послуг, гейміфікації процесу продажів (що і зробила компанії ІКЕА) та в інших сферах людської діяльності.

Висновки. Технології віртуальної і доповненої реальності дозволяють по новому розкрити деякі аспекти маркетингу. З їх допомогою клієнти можуть отримати масу вражень від нового товару або послуги. А досвід, отриманий шляхом використання чогось нового, завжди запам'ятовується значно краще. AR і VR – яскравий приклад того, як креативні і нестандартні рішення привертають увагу цільової аудиторії.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

VR і AR справляють істотний вплив на взаємодію споживача з брендом, зміцнюючи імідж останнього, допомагають спростити процес вибору товару і завоювати лояльність споживача. Завдяки технологіям VR і AR можливо залишатися лідером ринку, нарощувати оборотність онлайн-торгівлі і бути в очах цільової аудиторії інноваційною компанією.

Список використаних джерел:

1. Сидорова А. Маркетинг доповненої реальності: що це і як він працює. 2020. URL: <https://habr.com/ru/post/487002/>
2. Синицин А. Як доповнена реальність змінює маркетинг. 2020. URL: <https://www.cossa.ru/trends/252376/>
3. Augmented Reality and Virtual Reality Market by Offering (Hardware & Software), Device Type (HMD, HUD, Handheld Device, Gesture Tracking), Application (Enterprise, Consumer, Commercial, Healthcare, Automotive), and Geography-Global Forecast to 2023. 2020. URL: https://www.researchandmarkets.com/research/qq837j/global_augmented?w=4
4. Samit J. Augmented reality: marketing's trillion-dollar opportunity. 2019. URL: <https://adage.com/article/deloitte-digital/augmented-reality-marketing-s-trillion-dollar-opportunity/309678>
5. Наконечний А. VR\AR Маркетинг. 2020. URL: <https://cases.media/column/ar-vr-v-marketinge>
339.138:616.036

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН СПРИЧИНЕНИХ ПАНДЕМІЄЮ КОРОНАВІРУСУ

Землякова О.Д.

oollz1s2s@gmail.com

Донецький національний університет імені Василя Стуса

Науковий керівник: к.е.н. Таранич А.В.

Постановка проблеми. Неможливість врахувати появу воєн, стихійних лих

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

та епідемії відбивається на прогнозах. Прогноз є затребуваним інструментом в соціально-економічній системі. Непрогнозовані події, в свою чергу, ускладнюють роботу її складових, маркетинг - не виняток. Одним з таких несподіваних подій стала пандемія COVID-19 (коронавірусу), яка позначилася на житті кожного мешканця України.

Заходи соціальної дистанції, тривала самоізоляція і зміна звичного режиму - це те, з чим зіткнулися не тільки жителі міст з мільйонним населенням, але і провінційних міст, і навіть селищ. Станом на травень 2020 року роботу втратили майже 10% громадян України, фінансові труднощі мали, щонайменше, 40% населення країни, тому що вони позбулися значної частини свого доходу або втратили його повністю [1].

Метою та завданням дослідження є визначення сучасних підходів щодо управління маркетинговою діяльністю та їх практичне застосування в ході надання послуг.

Аналіз останніх публікацій. Маркетинг послуг як галузь маркетингової теорії є сферою наукової діяльності для значного числа науковців по всьому світу. Основоположниками сучасної теоретичної парадигми вважають наступних західних науковців: Дж.Ратмел, П.Енгліє, Є. Ланжеару, К. Гронгрус, М.Д. Бітнер, Ф.Котлер, К.Лавлок, В.Зейтхамл та інших. Серед українських науковців, які працюють в даній сфері, варто виділити досягнення Мальченко В.М., Ткаченко Л.В., Шканової О.М., Оболенської Т.Є. та інших. Втім не зважаючи на значний інтерес до даної наукової тематики, надзвичайно динамічний розвиток сфери послуг зумовлює необхідність у постійному переосмисленні сучасних підходів для надання маркетингових послуг.

Викладення основного матеріалу. За даними Держстату рівень безробіття в червні 2020 року досяг позначки в 6,2%, в травні і квітні відповідно 6,1% і 5,8% [2], що говорить про несприятливу обстановку на ринку праці.

Так, згідно з дослідженням консалтингової фірми Gartner: «74% компаній готові перевести від 5% персоналу на роботу з дому на постійній основі» [3], це

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

дозволить компаніям скоротити свої витрати, а співробітникам перейти на більш зручний для них режим надання послуг. Дослідження Harvard Business School, згідно з яким співробітники дистанційного формату на 4,4% продуктивніше своїх колег, свідчить про позитивний вплив віддаленої роботи [4].

Сфера послуг в Україні за станом на 2020 рік обіймала більшу частину обсягу «виробництва» - 54,3%. Під час пандемії і введення режиму самоізоляції навесні 2020 року, багато галузей вітчизняної економіки зазнали значних збитків. Які пояснюються як падінням попиту, так і неможливістю функціонувати в колишніх напрямках. Це не могло не відбитися на сфері послуг. Підприємства, що відносяться до дрібних і середніх, якими представлена сфера послуг, виявилися в скрутному становищі. Падіння попиту, яке пов'язане не тільки з обмежувальними заходами уряду, але і зниженням доходів українців, завдає шкоди сфері послуг.

Перш за все необхідно підкреслити, що затребуваність використання стратегій маркетингових комунікацій в кризові періоди обумовлена наступними унікальними характеристиками:

1) багато інструментів стратегій маркетингових комунікацій можуть бути реалізовані з нульовими або мінімальними витратами;

2) подібні стратегії мають високий ступінь гнучкості і пристосовані до швидкого реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища [5].

Очевидно, що під час загальної соціальної ізоляції роль комунікацій взагалі і маркетингових комунікацій зокрема тільки зростає. Фахівці агентства Electric Brand Consultans розробили модель 4E (від англійських слів Empower, Encourage, Ease, Engage) для опису актуальних інструментів комунікацій бренду в умовах поточної кризи. Модель орієнтована в першу чергу на корпоративні бренди, що надають послуги, і передбачає поділ компаній на 4 групи за такими параметрами:

B2B / B2C і онлайн / оффлайн

B2C-онлайн («Цифровий авангард») - компанії, чий бізнес пов'язаний з

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

такими індустріями, як нові медіа, соціальні мережі, стрімінгові платформи, відеоігри, онлайн-освіту, роздрібна торгівля і доставка. Дані напрямки стали основними манімейкерми в умовах пандемії.

В2В-онлайн («Будівельники майбутнього») - компанії, пов'язані з ІТ-сервісами, необхідними в різних індустріях, постачальники традиційних В2В-послуг через мережу. Затребуваність цієї групи компаній також стала зростати при переході на віддалену роботу.

В2С-офлайн («Вічні цінності») - індустрія туризму і подорожей, громадське харчування, оффлайн-освіту, оффлайн роздрібна торгівля, фітнесклуби і парки розваг. Дана група компаній тимчасово залишилася без значної частини своїх клієнтів, але попит на їх продукти та послуги не знизився. Час кризи стало для них можливістю переглянути і зміцнити свої взаємини зі споживачами.

В2В-офлайн («Стовпи бізнесу») - великі компанії, які залежать від тієї чи іншої сфери виробництва (наприклад, будівництво, промисловість і т.д.), організатори форумів, ділового і конгресного туризму. Ця група компаній може досить благополучно адаптуватися до нових реалій (за винятком корпоративної event-індустрії).

Таким чином, кожна з представлених вище груп компаній в різному ступені виявилася порушена кризою, який зажадає неординарних рішень, в тому числі від маркетингологів. При зниженні доходів компаній, ні в якому разі, не можна буде знижувати витрати на маркетинг, так як, видаливши його з стратегії розвитку організації, повернутися до нього буде набагато складніше і більш затратно.

Це призведе до вдосконалення маркетингу послуг в усіх напрямках і «підштовхне» економіку вгору. У песимістичному варіанті, маркетингологи не зможуть досягти потрібних результатів через зменшення оплати їхньої праці, зниження вкладень в маркетингові дослідження та просування послуг, що може спричинити за собою відхід з ринку низки компаній. І тоді споживачі будуть користуватися послугами тих підприємств, про які вони ще пам'ятають (більш

відомі і великі організації).

Висновки. Отже, пандемія підвела економіку України до кризи. Його рисами є зростаюча «по спіралі» безробіття, помилкові рішення уряду країни, їх недостатність і зростаюче невдоволення населення. У будь-якому із сценаріїв розвитку маркетингу послуг, він буде зазнавати кардинальні зміни, які залежать не тільки від управлінських рішень самої компанії. На розвиток маркетингу послуг, безумовно, вплине трансформується попит і нові потреби населення.

Список використаних джерел:

1. Державна статистика України. Зайнятість та безробіття./ Офіційний сайт Держстату URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/dem/r_pr.htm.

2. Державна статистика України. Економічна діяльність/Послуги. Офіційний сайт Держстату URL: [:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/dem/r_pr.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/dem/r_pr.htm)

3. «8 Interesting Benefits of Remote Work» // Сайт Remote.co. URL: <https://remote.co/6-interesting-benefits-of-remote-work/>

4. Ткачук С.В. Маркетинг послуг конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 "Економіка і підприємництво" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук. – К.: НУХТ, 2015. – 119 с

УДК: 339.923

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Куценко Г.І.

angel.chertenok12@gmail.com

*Харківський національний університет будівництва і архітектури
Науковий керівник: доцент Янченко Н.В.*

Основне завдання управління маркетингом полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект [2].

Можна виділити наступні принципи маркетингу: ретельний облік в прийнятті рішень потреб, стану і динаміки попиту і ринкової кон'юнктури; створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи з моментальної користі, а з довгострокової перспективи; інформування потенційних споживачів про продукти організації і вплив на споживачів за допомогою всіх доступних засобів, насамперед реклами, з метою схилити їх придбати саме даний товар.

Основними принципами маркетингу є:

1. Споживач - король, а ми його вірні піддані, і наше завдання в тому, щоб шанобливо і з можливо великими для короля зручностями допомогти йому зробити вибір;

2. Треба намагатися робити те, що можна продати, а не прагнути продавати те, що можна робити (споживач і технологія);

3. Інженери створюють виріб, а маркетингологи - товар;

4. Гарний дизайн - хороший бізнес та інші;

Принципи маркетингу припускають, що досягнення підприємством своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів [3].

Першою умовою успішного маркетингу повинна бути орієнтація на споживача, так як в умовах ринку підприємство тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить вимоги споживачів. А для цього необхідно передбачити, прогнозувати попит, постійно вивчати ринок, споживачів продукції та послуг, керувати цим попитом, включати стимулювання, сприяння і регулювання не тільки шляхом поліпшення якості товару, а й забезпечення його кращого функціонування протягом всього періоду споживання.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Базовими елементами маркетингу вважаються: споживачі, продукти, посередники, канали збуту, ринок, підприємства, постачальники, конкуренти.

Другою умовою - здатність вивести на ринок такий товар або послугу, яка буде перевершувати пропозиції конкурентів, або буде володіти новими властивостями. Досягти успіху в комерційній діяльності можна тільки завдяки задоволенню потреб споживачів.

За даними [1] методи маркетингової діяльності полягають у тому, що проводяться:

- аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, в яку входять не тільки ринок, але і політичні, соціальні, культурні та інші умови. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху йди перешкоджають йому. В результаті аналізу формується банк даних для оцінки навколишнього середовища і її можливостей;

- аналіз споживачів, як реальних, так і потенційних. Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, соціальних, географічних і інших характеристик людей, що приймають рішення про покупку, а також їхніх потреб;

- вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів і (або) модернізація старих, включаючи їхній асортимент, упаковку і т.п. Застарілі, які дають розрахункового прибутку товари, знімаються з виробництва і ринку;

- планування руху товару і збуту, включаючи створення, при необхідності, відповідних власних збутових мереж зі складами і магазинами і (або) агентських мереж.

На ринку можуть складатися різні ситуації, які підприємство повинно враховувати в рамках маркетингу. У світовій практиці найбільш поширені наступні методи маркетингу, що відповідають певним ситуаціям [1,4]:

- 1) Попит на даний товар негативний, необхідно його створити. Для цього використовується за відгуками друзів маркетинг. Він спрямований на розробку

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

конкретних заходів щодо формування попиту і стимулювання збуту. При цьому включаються в дію стимулюючі моменти по відношенню до покупця, оптовому агенту, роздрібному торговцю, працівникам демонстраційних залів.

2) Попит відсутній, його необхідно створити. Застосовується стимулюючий маркетинг, спрямований на зняття причин байдужого ставлення покупця до цього товару. В цьому випадку мають місце різні рекламні прийоми. Є потенційний попит, його треба зробити реальним. В цьому випадку використовують розвивається маркетинг. Подібна ситуація дуже поширена. Дії служби маркетингу направляються на формування "Образу" товару, рекламування його якісних характеристик, гарантій, продаж пробних партій і т.д.

3) Необхідно стабілізувати попит. Для цього включається в дію підтримуючий маркетинг, який спрямований на конкурентів: зміна цінової політики та рекламної діяльності.

4) Попит надмірний і його необхідно знизити. Використовується демаркетинг, в рамках якого скорочують або припиняють рекламну діяльність, підвищують ціни, вводять ліцензування і т.д.

5) Попит необхідно звести до нуля. У цьому випадку застосовується протидія маркетингу, який пов'язаний з припиненням випуску товару, вилученням його з торгівлі та проведенням компанії з сильною спрямованістю проти цього товару і його споживача.

6) Колишній колись попит знижується, його необхідно відновити. У цьому випадку використовується ремаркетинг, спрямований на пошук нових можливостей пожвавлення попиту. У подібній ситуації нерідко вдаються до переорієнтації фірми на нові ринки збуту.

У даній роботі були надані теоретичні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, у тому числі розглянуті основні концепції маркетингу, основні стратегії охоплення ринку, методи виділення цільових сегментів, методи просування товарів на ринок, а також процес

планування, організації та контролю маркетингової діяльності.

Таким чином, маркетинг в наш час стає дуже перспективною галуззю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу робити те, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати в своєму штаті людей, які знають і розуміють потреби населення. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. Зав'ялов П. С., Демидов В.Є. Формула успіху. Маркетинг (сто питань - сто відповідей про те, як ефективно діяти на зовнішньому ринку) 2-е видання перероблене і доповнене. М., Міжнародні відносини, 1991. 416с.
2. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях- М.: ИНФРА-М, 2001. - 384 с
3. Маркетинг підприємства: [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. - К.: Центр навч. літ., 2012. 115 с
4. Черчікова І.М. Маркетинг і міжнародний комерційне справа. М.: Внешгоргіздат, 1991. 96с.

УДК: 339.138

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У КРИЗОВИХ ТА ПОСТКРИЗОВИХ УМОВАХ

*Колотило П.С.
kolotilopolina@gmail.com
Запорізький національний університет
Науковий керівник: к.е.н. Рибалко О.М.*

В умовах економічної кризи увага до відділу маркетингу в компанії, безумовно, підвищується. Всім відомо, що коли компанія переживає не найкращі часи, в першу чергу страждають рекламні та маркетингові бюджети. Хоча є і протилежна думка, яка свідчить: саме в період труднощів маркетингові інструменти допомагають підтримати рівень продажів і, відповідно, утриматися

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

на плаву.

Застосування методів маркетингу, поряд з реалізацією заходів соціального, економічного і політичного характеру, може прискорити вихід з кризи, дати можливість розвитку окремим підприємствам і галузям, змінити сприйняття споживачів, служити своєрідною профілактикою виникнення кризових явищ в майбутньому [1].

Криза змушує ряд компаній, неефективних з точки зору економіки, маркетингу та обслуговування клієнтів, покинути ринок. Продовжують функціонувати тільки ті організації, які дійсно працюють якісно і максимально задовольняють вимоги клієнтів.

Змінилася і реакція споживача на інструменти просування товару. Більшість покупців хоче орієнтуватися в своєму виборі не тільки на роздрібну ціну товару, а й на його реальну цінність. Кожен з нас хоче, щоб інформація в рекламних матеріалах компаній була більш достовірною і чесною, в тому числі і відомості про виробництво, склад, формування ціни на товар. Компаніям доводиться задовольняти нові вимоги ринку.

Останнім часом все частіше говорять про соціально відповідальному маркетингу, в період кризи увага до нього виросла ще більше.

У поняття соціально відповідального маркетингу входить цілий комплекс процедур: це і дотримання екологічних норм, і участь в благодійних проектах, і вирішення соціальних проблем територій, на яких здійснює свою діяльність компанія. Все більше організацій використовують свої рекламні акції для збору коштів на благодійні цілі або для залучення уваги до питань охорони навколишнього середовища, а не тільки для реалізації додаткового обсягу товару. Зростає кількість екологічно чистих продуктів, створюються нові робочі місця - все це принципи соціально відповідального маркетингу в дії.

Внаслідок кризи і зниження попиту багато виробників і особливо роздрібні продавці - остання ланка в ланцюжку від виробника до споживача - зменшують націнку на товар, тобто його підсумкова (роздрібна) вартість стає нижче [2].

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

З початку кризи маркетингові бюджети більшості компаній значно зменшилися. Найбільше знизилися витрати на іміджеву рекламу та рекламу, спрямовану на широку аудиторію (телебачення, радіо, зовнішня реклама і глянцева журналістика втратили значну кількість рекламодавців).

У той же час зовсім не знизилися, а в деяких випадках і підвищилися витрати на рекламні кампанії, орієнтовані на кінцевого споживача. Витрати на BTL-акції, промо-заходи та презентації, SMS-маркетинг, контекстну і банерну рекламу в Інтернеті продовжували зростати. Невисока вартість такої реклами, прямий контакт з цільовою аудиторією і швидка реакція споживача забезпечують цим методам підвищений інтерес з боку маркетологів і власників компаній - сьогодні до цих інструментів звертається все більше фірм. Мінусами цих коштів просування можна назвати їх часом зайву нав'язливість і не завжди високу якість.

У 2018 році за прогнозами аналітиків витрати на рекламу в мережі вперше перевищать витрати на рекламу на ТБ. Сьогодні в 7 країнах бюджети на інтернет рекламу вже обігнали бюджети на телерекламу (Австралія, Голландія, Великобританія, Данія, Канада, Норвегія, Швеція). У 2018 р до них приєдналися Німеччина, Ірландія, Китай, Нова Зеландія і Фінляндія. Найбільшу частку до 2021 року отримає мобільна реклама - 49,4% (у 2015 році цифра доходів склала 34,7%).

Все більшої популярності в період кризи набувають вірусний маркетинг і просування за допомогою груп в соціальних мережах. Ці інструменти допомагають компаніям залучити своїх клієнтів через інших споживачів. Дані методи мають свої недоліки, але їх основна перевага - низька ціна при досить високому ступені індивідуалізації. Поштові розсилки споживача дозволяють забезпечити високий рівень довіри до бренду, якого не можна досягти барвистою і дорогою рекламою [1].

Один з методів просування, яким стали користуватися набагато активніше в період кризи, - кроссмаркетинг. Цей інструмент і раніше був в арсеналі

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

маркетологів, але застосовували його нечасто. Сьогодні, коли компаніям доводиться економити на всьому, кроссмаркетинг дочекався свого часу: використання цього методу дозволяє досягнути синергетичного ефекту в просуванні товарів / послуг та знизити відповідні витрати.

В умовах бурхливого розвитку ринку, не всі компанії приділяли увагу сервісу і вибудовування довгострокових відносин з клієнтами. Зараз інтерес до них значно зріс, адже більшість підприємств відчувають дефіцит маркетингового бюджету, а утримати існуючих клієнтів завжди простіше і дешевше, ніж залучити нових. Почалося повсюдне впровадження CRM-систем (система управління взаємовідносинами з клієнтами), але, на жаль, низька культура обслуговування і відсутність навченого персоналу часто призводять до того, що навіть відмінна CRM-система не використовується з повною віддачею.

Не можна не згадати і про бурхливий розвиток електронної торгівлі, соціальних мереж та інтернет-проектів в різних галузях. Відносно невисокий «поріг входження» породжує величезну масу проектів, з яких ефективними і прибутковими стануть, швидше за все, одиниці [2].

Розвиток маркетингу досяг певної зрілості, коли кожна поважаюча себе компанія стала використовувати маркетингові інструменти, а ВНЗ і інші навчальні заклади всерйоз зайнялися підготовкою кадрів для престижної та перспективної професії. Таким чином, роль маркетингу в кризі стає основоположною. І тільки за допомогою маркетингу можна оптимізувати виробництво, зайняти відкритися ніші і, що важливо, залучити великі інвестиції.

Смаки споживачів дуже індивідуалізовані. І це потрібно враховувати в маркетингових стратегіях. Виграє та компанія, яка не просто дає можливість вибирати, але і пропонує щось унікальне. А адже в цьому і полягає основне завдання маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Переверзєва А.В. Сутність ринкових досліджень та їх роль у процесі прийняття управлінських рішень URL: <http://nmu.org.ua>

2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 672 с.

3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.С. Телетов - К: Знання України, 2010. - 299 с.

УДК: 331.5

ГНУЧКІ НАВИЧКИ ТА РОЗВИТОК У СФЕРІ САМОМАРКЕТИНГУ

Бойко А.В.

ok22.boiko.andrii@vtc.vn.ua

Вінницький технічний коледж

Науковий керівник: викл. екон. дисц. Маслова Д.Р.

Актуальність: Трансформація освіти в умовах промислової революції призводить до зростання попиту на працівників, що володіють гнучкими навичками. Асоціація бізнес-освіти США і Організація Економічної Співпраці та Розвитку визначають гнучкі навички як критично важливий фактор працевлаштування в умовах сучасного ринку праці. Для створення більшості товарів та послуг потребується спільна робота професіоналів з різних галузей, а ефективною такою співпраця може бути лише за умови наявності розвинутих гнучких навичок. Тому для ефективного самомаркетингу працівник повинен володіти гнучкими навичками.

Мета: Ціль цієї роботи – дослідження ефективних методів навчання гнучким навичкам та їх використання у сфері само маркетингу.

Виклад основного матеріалу.

Як студента мене цікавить можливість подальшого працевлаштування й фактори, які дозволять це зробити швидше та ефективніше. Невід'ємною частиною працевлаштування є елементи самомаркетингу. Маркетинг у трудовій сфері, як і в усіх інших сферах діяльності, дає можливість працівнику створювати свою робочу силу і продавати свої послуги з урахуванням кон'юнктури ринку праці, його законів та методів діяльності на ньому.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

[1] Самомаркетинг передбачає формування своєї робочої сили з позицій забезпечення високого рівня її якості та конкурентоспроможності, а також подання та поширення позитивної інформації про себе на ринку праці.

Застосування принципів маркетингу дає змогу претенденту на вакантну посаду визначити попит на свої послуги, зацікавити потенційного роботодавця у своїх послугах, та задовольнити роботодавця якісним виконанням поставленої роботи.

Такий термін як м'які навички (або ж гнучкі навички чи soft skills) давно на слуху, як у шукачів роботи так і у рекрутерів. Але що це таке та чи важливі ці навички для успішного працевлаштування?

Гнучкі навички – це комплекс неспеціалізованих, важливих особистісних навичок, які відповідають за ефективну працю у робочому процесі та високу продуктивність. Гнучкі навички не залежать від специфіки конкретної роботи, натомість тісно пов'язані з особистісними якостями та установами людини, а також соціальними навичками й здібностями до менеджменту. [2]

Ознайомившись з топовими оголошеннями про найм, можу зробити висновок, що окрім суто професійних вимог вказують бажані особистісні якості, це і є гнучкими навичками. У сучасному світі досить велика конкуренція на вакантні місця. Кожен роботодавець хоче отримати максимальну ефективність від своїх працівників, і гнучкі навички допомагають цього досягнути. Вони виступають у ролі сполучної ланки у процесі виробництва чи надання послуг. Коли ми вміємо домовлятися один з одним, організувати свій час, ввічливо поводитись – все це збільшує ефективність праці, тому кандидати на посаду, що володіють гнучкими навичками ціняться більше ніж ті, хто цими навичками не володіє.

На основі свого дослідження, можу виділити ТОП гнучких навичок для працівників з ІТ-сфери: [3]

- 1) Гарні комунікативні здібності;
- 2) Вміння самостійно вирішувати складні завдання;

- 3) Ініціативність;
- 4) Пунктуальність у виконанні завдань;
- 5) Креативність;
- 6) Аналітичне мислення.

Виходячи з результатів дослідження можу для себе сформулювати ряд правил, які допоможуть мені як майбутньому пошукачу роботи розвинути та зміцнити у собі ряд Soft та Hard skills для успішного працевлаштування.

1) Процес навчання повинен бути безперервним: отримуйте новий досвід, знайомтесь з професіоналами, беріться за складні завдання.

2) Ефективно планувати та впорядковувати своє навчання.

3) Ставитись до навколишньої інформації з цікавістю: досліджувати навколишні бізнес-процеси, постійно цікавитись новими трендами, досягненнями у своїй сфері інтересів.

4) Розвивати вміння поступово: обирати саме ті напрямки, котрі справді допоможуть досягнути успіху у роботі, навчанні або бізнесі.

5) Закріпити звичку читати літературу та інформаційні ресурси у IT-сфері кожен день, постійно підвищуючи свій рівень обізнаності. Розвиватись не тільки у професійному плані, а також і як особистість.

6) Розвивати свої персональні та професійні навички під час роботи чи навчання, постійно беручи на себе нові завдання та проекти.

7) Знайти людей, у яких можна вчитися та брати з них приклад.

8) Ефективно оцінювати реакцію інших на дії та визначати цінність цих дій.

9) Використовувати можливості організацій альтернативної освіти у своєму місті на максимум: відвідувати майстер-класи, тренінги, семінари.

Висновки: Сучасні реалії потребують спеціалістів, які володіють та розвивають гнучкі навички. Використання цих навичок дозволяє досягти кращих результатів за менші терміни. Рекрутери з IT-сфери шукають соціально активних, кмітливих та відповідальних працівників. Існує багато методів та

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

алгоритмів для освоєння та розвитку цих навичок. У цьому дослідженні я сформував набір правил для розвитку цих навичок

Список використаних джерел:

- 1) IT, комп'ютери, інтернет. Пошук вакансій і роботи в Україні – Work.ua : веб-сайт. URL: <https://www.work.ua/jobs-it/> (дата звернення: 28.01.2021)
- 2) М'які навички – Вікіпедія : веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/М%27які_навички (дата звернення: 25.12.2020)
- 3) Перечень навыков soft-skills и способы их развития – Корпоративный менеджмент : веб-сайт. URL: https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/soft-skills.shtml (дата звернення: 25.12.2020)
- 4) Самомаркетинг – Вікіпедія : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Самомаркетинг> (дата звернення: 25.12.2020)

УДК: 339.923

МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Корохова М.С.

korohovaya.maryna@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор Рибалко О.М.

Взагалі, підприємницька діяльність - це самостійна господарська діяльність по виробництву продукції, виконання робіт, надання товарів, послуг та інше на власний ризик. Вона може здійснюватися юридичними та фізичними особами.

Основна мета та ціль підприємницької діяльності - отримання прибутку та найвигідніше використання своїх ресурсів, в залежності від виду та напрямку.

Осіб, що займаються такою діяльністю, називають підприємцями. Види підприємств за напрямками:

→ виробниче;

→ комерційно-збутове;

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

→ фінансово-кредитне.

А саме в Україні виділяють такі види підприємств, в залежності від форм власності:

→ державне;

→ колективне;

→ власне підприємство.

Державне підприємство - це діяльність державних підприємств, що випускають товари і надають послуги, які необхідні для розвитку національної економіки держави. Воно здійснюється не тільки на комерційній основі, але й відіграє значну роль в економіці у зв'язку з перевагою державної власності і недостатнім розвитком ринкових відносин [1].

Але підприємство не зможе набути успіху без маркетингового відділу або гарного маркетологу у кишені. Маркетинг - одна з важливіших частин ведення підприємницької діяльності.

Маркетинг – це комплексна система заходів по вивченню ринку й активному впливу у різних проявах на споживачів в цілях одержання прибутку. І один з найпоширеніших, найважливіших інструментів маркетингу є реклама [2].

На сьогоднішній день. Реклама – це те, на що ми дивимось майже кожену хвилину, коли йдемо на роботу, до університету тощо. Банери, листівки, афіши, та навіть коли оновлюємо наші соціальні мережі, бачимо рекламу.

Якщо казати більш зрозумілими словами, реклама – це вид маркетингової діяльності, суть якого полягає в поширенні інформації про продукт для залучення більшої кількості покупців. Це можуть бути дані про компанію, товар, послугу або навіть особистості. Рекламу можна вважати певним видом маркетингової комунікації.

Засоби реклами для комунікації є такі:

→ Інтернет;

→ телебачення;

→ радіо;

→ журнали, газети;

→ тощо.

Реклама є своєрідним діалогом між продавцем і споживачем, де продавець показує свій товар чи послугу в найкращому вигляді, а споживач – зацікавлюється в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то ціль рекламодавця, на жаль, не досягнута [3].

Саме тому, на сьогоднішній день дуже важливо знати сучасний маркетинг чи мати гарного спеціаліста, що зможе розробити та створити рекламу, якій не відмовлять майбутні споживачі послуг чи товарів.

Список використаних джерел:

1. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2006. 664 с.
2. Тирпак І.В., Тирпак В.І., Жуков С.А. Основи економіки та організації підприємства: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2012. 270 с.
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: «Київський університет», 2004. 140 с.

УДК 658.84

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

Гіжевський О. В.

gizhevsky@knu.ua

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

В умовах сьогодення використання інновацій в діяльності як вітчизняних, так і зарубіжних підприємств призводить до збільшення ефективності їх діяльності. Важливою передумовою зберігання конкурентоспроможності

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

підприємств у сучасних мінливих ринкових умовах є запровадження нових та удосконалення існуючих товарів чи послуг.

Випуск на ринок інноваційних продуктів має свої особливості, які потрібно враховувати, адже неповне дослідження ринку та непродумана політика просування часто є причиною комерційних невдач інноваційних продуктів.

Серед усіх різновидів інновацій для підприємств важливими є технологічні та продуктові інновації. Технологічні інновації пов'язані з покращенням якості продукту та створенням його модифікацій. В свою чергу продуктові інновації пов'язані з випуском виключно нового продукту на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Інноваційним продуктом відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» [1] вважають результат завершення розробленого інноваційного проекту з використанням науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії. Вважаємо, що серед основних вимог, які ставляться до інноваційного продукту є:

1) він є реалізацією об'єкта інтелектуальної власності (наприклад, корисної моделі, топографії інтегральної мікросхеми чи промислового зразка), на які розробник інновації має певні охоронні документи (свідоцтва, патенти тощо) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії.

2) розробка такої інновації дає можливість підвищити вітчизняний науково-технічний та технологічний рівень;

3) на території нашої країни він буде вироблений вперше, або якщо не вперше, то в порівнянні з іншими аналогічними продуктами, які вже представлені на ринку, він буде конкурентоспроможним та буде мати значно вищі техніко-економічні показники ефективності.

На основі критичного узагальнення, систематизації наукових джерел визначено основні етапи просування інноваційної продукції на ринок:

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

1) виробник продукту повинен виявити проблеми, з якими стикаються потенційні споживачі. Серед таких проблем може бути: неприйняття новинки споживачем, перенасичення на ринку таких видів товару, висока конкуренція з боку вітчизняних та іноземних виробників тощо;

2) оцінювання можливостей споживача. Тобто підприємство повинно проаналізувати рівень доходу потенційних споживачів та їх купівельну спроможність;

3) оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції. Потрібно проаналізувати позиції основних конкурентів на ринку, що дасть можливість визначити конкурентні переваги, які має інноваційна продукція;

4) налагодження контактів із потенційними споживачами інноваційної продукції. Необхідно зацікавити споживачів у придбанні інноваційної продукції, повідомити про її появу, а також спосіб і місце можливого придбання. Якщо підприємство на ринок випускає такий продукт, аналогів якому ще на ринку немає, то потрібно продемонструвати напями його можливого використання;

5) формування довіри потенційних споживачів. Щоб досягти довіри потенційних споживачів виробленої інноваційної продукції потрібно ретельно вибирати джерело, через яке інформація буде до них надходити, з подальшим впливом на нього. Крім цього також необхідно покращувати важливі для потенційних споживачів характеристики, зокрема якість, вплив на здоров'я і навколишнє середовище тощо;

б) вибір суб'єктів, які будуть задіяні у просуванні інноваційної продукції на ринок. Суб'єкти, які можуть брати участь у процесі просування інноваційної продукції – виробники інноваційної продукції, споживачі інноваційної продукції, фінансово-кредитні організації (вітчизняні чи іноземні), які бажають інвестувати кошти у таку продукцію, організації, які являються посередниками, технополіси, технопарки та інші організаційні структури, які зумовлюють просування нової продукції на ринок, а також органи державної влади, які регламентують процес просування інноваційної продукції на ринок;

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

7) визначення методів, з використанням яких, інноваційна продукція по комунікаційним каналам буде переміщатися від виробника до споживача;

8) визначення термінів просування. Даний етап передбачає складання мереживого графіку і календарного плану просування інноваційної продукції;

9) складання бюджету просування;

10) розробка цінової політики. Підприємству потрібно оцінити всі витрати, які були понесені ним на виробництво інноваційної продукції, визначивши цим її собівартість, а також закласти в ціну продукту бажаний прибуток і сформуванати кінцеву вартість інноваційного продукту;

11) ринкові випробування. Цей етап передбачає організацію підприємством пробного збуту;

12) створення програми просування на ринок готової інноваційної продукції.

За сучасних умов діяльності поширеною тенденцією організації процесу просування інноваційної продукції на ринок є пошук компаніями вертикальних і горизонтальних інтеграційних зв'язків. Така кооперація зумовлена нестачею власних фінансових коштів, збільшення ставки позикових ресурсів, ускладненням процесу залучення інвестицій, зниженням тривалості життєвого циклу інноваційної продукції, необхідності комплексного використання різних методів просування й іншими факторами.

Основними методами просування інноваційної продукції на ринок є [2, с.88]: створення спільних підприємств, продаж ліцензій чи ноу-хау, франшизінг, лізинг, аутсорсинг інноваційної продукції, технологічний консалтинг тощо.

Підприємства можуть використовувати стратегію push-маркетингу (маркетинг просування) або pull-маркетингу (маркетинг, який залучає), або ж здійснювати їх комбінацію. Якщо компанія обирає стратегію push-маркетингу, то завданням виробника інноваційної продукції є побудова багатоаспектної та ефективної мережі торгових посередників із метою залучення потенційних

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

споживачів. Стратегія pull-маркетингу передбачає, що компанія, яка є виробником інноваційної продукції самостійно формує попит на інноваційну продукцію, і, як наслідок, споживачі самі проявляють зацікавленість у ній.

На жаль, не завжди у підприємства виходить успішно закріпити продукцію на ринку. В одному випадку це може бути зумовлено неповними маркетинговими дослідженнями, а в іншому – геніальна ідея може бути не реалізована на ринку через переоцінку можливостей створеного інноваційного продукту. Серед виробничих чинників можна виділити відсутність привабливого дизайну і упаковки. Якщо говорити виключно про ринкові, то це може бути відсутність ефективної реклами, завищення цін тощо.

Отже, виділені нами етапи мають важливе значення у просуванні інноваційної продукції на ринку. Вони можуть використовуватись не тільки під час випуску на ринок інновацій у сфері виробництва, а також і в процесі прийняття управлінських рішень, зміні організації процесів виробництва чи створенні нових інформаційних систем та технологій обліку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 2002 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>
2. Кравченко В. Методи формування джерел фінансування процесу просування інноваційної продукції на ринок. *Фінанси, облік, банки*. 2009. № 1(15). С. 86–96.

УДК: 65

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНІЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сорокіна А.М.
sorokina.anastasia222@gmail.com
Донецький Державний Університет Управління
М.Маріуполь, Україна

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин, головною умовою фінансового зростання підприємств є їх інтенсивна діяльність на ринку. Актуальним вимогою стає інформація про те, хто є кінцевим споживачем, і вміння підприємства грамотно реагувати на зміну його вимог. Без урахування цих факторів економічне зростання підприємства неможливе. Підприємство зобов'язане вивчати нові можливості для продажу товарів або послуг, вивчати інтереси і запити покупців, підвищувати престиж свого підприємства на ринку. Ця економічна поведінка зазвичай асоціюється з маркетингом.

Для переважної більшості сучасних організацій з урахуванням їх стратегій і цілей, маркетингова діяльність є головною особливістю, що забезпечує їх успішне існування на ринку. Вивчення конкурентного середовища допомагає підприємству отримати більше інформації про головних конкурентів, визначити методи конкурентної боротьби, порівняти якість товарів, ціни і т. д. [1, с. 752] Маркетинг спрямовує діяльність компанії на задоволення запитів ринку за рахунок створення цінностей для споживачів. Він впливає на загальну ефективність роботи підприємства, а також на процес формування прибутку. Для досягнення високих показників діяльності організації необхідно забезпечити стійку перевагу компанії перед конкурентами.

Існує 3 основні чинники орієнтації компанії на ринку:

1. Орієнтація на споживача, передбачає зосередження уваги на всіх рівнях організації на визначення потреб покупця, і створення на їх основі цінностей, які будуть користуватися попитом.

2. Орієнтація на проміжного клієнта орієнтує компанію на ефективну роботу з торговими фірмами. Їх слід сприймати як клієнтів компанії, з огляду на їх специфічні потреби.

3. Орієнтація на конкурентів передбачає визначення їх сильних і слабких сторін, а також розробка заходів, що сприяють швидкої реакції на зміни ринку.

У сучасному бізнес-середовищі головна функція маркетингу полягає в

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

створенні і забезпеченні вільного та конкурентного обміну між виробниками і споживачами. Ринок повинен бути забезпечений ефективним попитом і пропозицією на товари і послуги. Для цього потрібна організація потоку товарів і послуг між учасниками ринку, а також супровід цього процесу потоком інформації. Роль маркетингу полягає в забезпеченні процесу обміну і комунікації між продавцями і покупцями.

Головною ідеєю, на якій ґрунтується весь комплекс маркетингу, є задоволення запитів і потреб покупців. Для забезпечення ефективної роботи потрібно досліджувати запити ринку і направляти свою діяльність на максимальне їх задоволення [3, с. 224]. Маркетинг здійснює вивчення поведінки споживачів, основу якого складають їх потреби. Всі маркетингові дослідження на початковому етапі спрямовані на виявлення потреб покупців, так як від них залежить подальша поведінка споживача. Потреби визначають запити покупця і можливість подальшої покупки певного виду товарів.

Головною умовою успішного існування російських компаній в даний час є їх здатність вивести на ринок такий товар або послугу, яка буде перевершувати пропозиції конкурентів, або буде володіти новими властивостями. Досягти успіху в комерційній діяльності можна тільки завдяки задоволенню потреб споживачів. У зв'язку з цим маркетинг в залежності від попиту і реалізації товарів фахівці поділяють на такі типи:

➤ Стимулюючий маркетинг заснований на стимулюванні відсутнього попиту. Даний тип передбачає не тільки стимулювання покупців рекламою, а й надання допомоги споживачеві при використанні продукції.

➤ Розвиваючий маркетинг використовується, коли реальний попит відсутній, але існує потенційний. Головним завданням маркетингу в такій ситуації є перетворити потенційний попит на реальний, цього можна досягти шляхом пристосування продукції під конкретні запити споживачів або виробництва іншого асортименту товарів або послуг.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

➤ Ремаркетинг використовується під час падіння попиту на продукцію. Для його відновлення необхідно змінити будь-які характеристики продукції, надати їй ринкову новизну. Якщо за допомогою даних заходів компанія не досягла своєї мети, то наступним кроком може бути переорієнтація на інший сегмент ринку.

➤ Синхромаркетинг застосовується в умовах, коли попит на товари або послуги нестабільний в різні періоди часу. Основним завданням є його стабілізація, шляхом пристосування до коливань споживачів, або використовувати методи впливу на них.

➤ Демаркетинг виникає в ситуації, коли компанія не може в повній мірі задовольнити існуючий рівень попиту на ринку. У цій ситуації, необхідно спробувати знизити попит, або розширити виробничі потужності, шляхом продажу ліцензії на виробництво продукції. Рішення необхідно приймати тільки після глибокого і детального аналізу ситуації.

➤ Підтримуючий маркетинг застосовується, коли попит на ринку знаходиться на одному рівні з можливостями компанії. У цій ситуації необхідний постійний моніторинг за ситуацією на ринку, з метою забезпечення стабільності та сталості.

➤ Протидійний маркетинг проводиться з метою, оздоровлення суспільства. В цьому випадку пропагується шкідливість тих чи інших продуктів і послуг.

➤ Конверсійний маркетинг застосовується, коли попит на продукцію або послуги негативний. Це може статися після випуску на ринок неякісної продукції або послуг низького рівня. У цій ситуації необхідно вживати термінових заходів для завоювання довіри у споживачів: реклама, виставки - продажу, дегустація продукції.

Таким чином, для безперервного розвитку організації необхідно акумулювати кошти, за рахунок яких буде здійснюватися оновлення, вдосконалення та розширення виробництва. Без урахування тенденцій, що відбуваються на ринку, підприємство не може успішно існувати. Для досягнення високого рівня продажів свого товару і ефективного знаходження

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

на ринку компаніям необхідно займати активну позицію. Сучасна маркетингова політика є уособленням такої активності.

Список використаних джерел:

1. Армстронг, Г. Основи маркетингу / Г. Армстронг. - М.: Вільямс І. Д., 2019. - 752 с.
2. Дайан, А. Академія ринку: маркетинг. Пер. з фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, і ін .. - М.: Економіка, 2018. - 572 с.
3. Синіцина, О. Н. Основи маркетингу сфери послуг: Підручник / О. М. Синіцина. - М.: Академія, 2018. - 224 с.

УДК: 339.138

АДАПТАЦІЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДО ПОСТКОВІДНОГО СВІТУ

Сіденко Н.В.

[*natashasidenko12@gmail.com*](mailto:natashasidenko12@gmail.com)

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: викл. Залозна Т.Г.

Навесні 2020 року відбулися глобальні переміни у сфері управління підприємствами та просування бізнес-стратегій. Під час пандемії COVID-19 саме соціальні мережі стали критично важливими для маркетингу – вони ніколи не були настільки потужним маркетинговим інструментом як зараз. Тому для отримання максимально можливих результатів від їх використання, директори та менеджери з маркетингу повинні брати до уваги зміни маркетингового устрою протягом 2020 року, і відповідно до цього, планувати свої маркетингові стратегії на майбутнє.

Міжнародна дослідницька компанія «The CMO Survey» постійно публікує дослідження щодо змін у сфері бізнесу, що були спричинені пандемією COVID-

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

19. За її прогнозами, витрати на традиційну рекламу скоротяться, оскільки за наступні 12 місяців директори з маркетингу оцінюють зменшення традиційних рекламних каналів на 5,3% [1].

Згідно з опитуванням, підприємства отримують небувалу віддачу від своїх інвестицій у соціальні мережі. Частка соціальних мереж у загальній діяльності підприємств різко зросла на 24% з лютого 2020 року. Цей показник є унікальним, оскільки, незважаючи на постійно зростаючі інвестиції в соціальні мережі, їх вплив залишався відносно сталим з 2016 року [1].

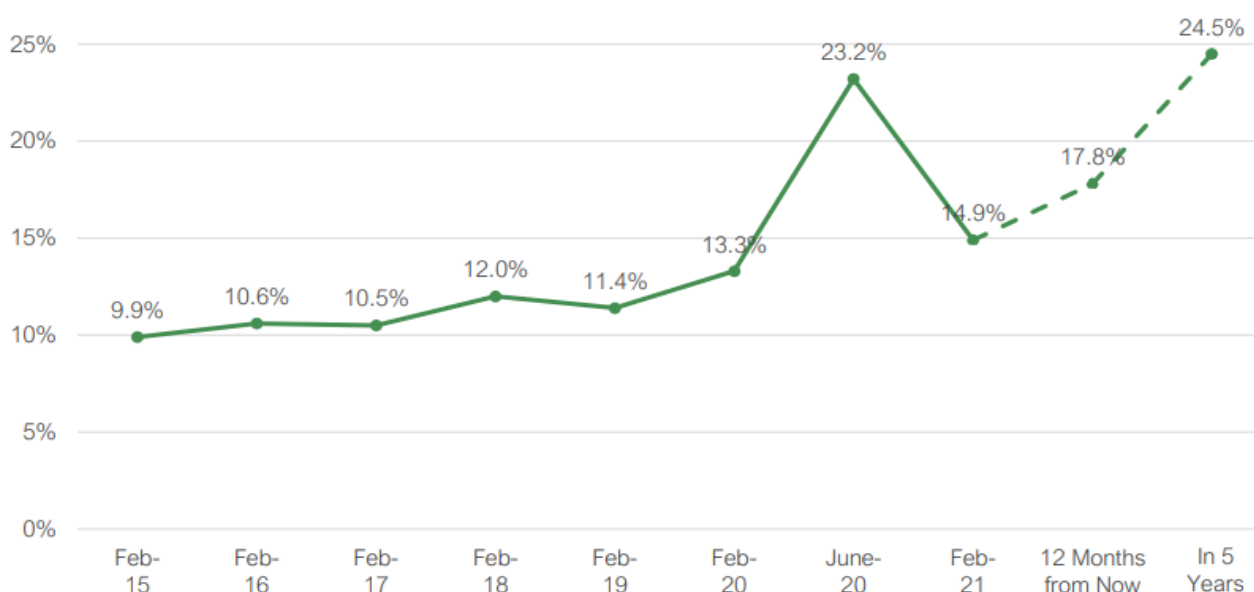


Рис.1. Витрати на соціальні мережі з 2015 року і прогнозне значення на наступні 5 років [1]

Витрати на соціальні мережі протягом 2015-20 рр. зростали в середньому на 0,68% щороку. Однак у червні 2020 року відбулося різке збільшення на 9,9%, спричинене впровадженням загальнонаціонального карантину, який охопив весь цивілізований світ. Звісно, цей показник не був стабільним і вже в лютому 2021 року знизився на 8,3% до значення в 14,9%. Проте за маркетинговими прогнозами протягом наступного року витрати на соціальні мережі мають підвищитися до 17,8%, а через 5 років – до 24,5%.

Зрозуміло, що соціальні медіа будуть і надалі відігравати важливу роль у

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

спонуканні споживачів до цифрових пропозицій. Однак, актуальним є питання: як лідери маркетингу можуть максимально ефективно використати цю наростаючу тенденцію та планувати свої маркетингові стратегії у соціальних мережах? Ось 4 ключові рекомендації:

1. Створення ком'юніті, де представників бізнесу з клієнтами об'єднує глобальна ціль, для прикладу: збереження екології, відкриття притулку для тварин, боротьба проти насильства. Якщо продукт чи послуга не входить в товари першої необхідності, за надзвичайних обставин його не будуть купувати. Таким чином створення подібних груп є необхідним кроком до успіху бренду.

2. Заміна офлайн на онлайн всюди, де тільки можливо. Ми ще не скоро повернемося до звичних концертів, фестивалів і подорожей по Європі. Тому потрібно якомога швидше адаптуватися до сьогочасних змін за допомогою онлайн платформ [2].

3. Цифрова гігієна. Наразі варто бути чесними – не засмічувати соціальні мережі фейками і маніпуляціями, а ліпше розповідати про свій досвід [3].

4. Емпатія виходить на перше місце серед всіх можливих трендів. Підтримувати своїх клієнтів і вирішувати їх проблеми – невід'ємна частина адаптації до нових умов просування в соціальних мережах [4].

В цілому, всі стратегії полягають в тому, щоб комунікація в соціальних мережах стала більш живою, щирою і менш орієнтованою виключно на отримання прибутку. Представлення бренду має стати правдивим, тобто з показом інтересів і проблем підприємства, з наданням тем для обговорень потенційним споживачам. Правдивість і природність – провідні тренди 2021 року.

Список використаних джерел:

1. Мурман К. Трансформація маркетингу: Нові цифрові, соціальні та політичні тенденції. *The CMO Survey*. 2021. № 26. URL: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2021/02/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-February-2021.pdf (дата звернення: 24.03.2021).

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

2. Зоте Ж. Найважливіші тенденції соціальних медіа, які слід знати на 2021 рік. *Sprout Social*: веб-сайт. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/> (дата звернення: 24.03.2021).

3. Соціальні тенденції 2021 року освітлять шлях. *Hootsuite*: веб-сайт. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 24.03.2021).

4. Блог NGN.agency. Тренди в соціальних мережах 2021. Medium: веб-сайт. URL: <https://ngnagency.medium.com/%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85-%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D1%85-2021-56dee3ce0e72> (дата звернення: 24.03.2021).

УДК: 659.126:658.8

БРЕНДИНГ ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ЯКОСТІ СУЧАСНОЇ ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖЕМ

Комарова М. А.

komarik.maryna@gmail.com

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: старший викладач Фреюк О. В.

В умовах жорсткої конкуренції підприємства стикаються з проблемою утримання своїх позицій на ринку при збереженні ефективності діяльності.

Сучасні проблеми в управлінні продажем [1]:

1. Перехід від масового до індивідуального маркетингу.
2. Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами.
3. Розширення системи електронної комунікації.
4. Використання інформаційних технологій, пов'язаних з продажем.

Для цього вже недостатньо здійснювати ряд маркетингових заходів щодо збільшення долі на ринку, зниженню витрат з метою здійснення цінової

конкуренції.

Сучасна концепція маркетингу звертає першочергову увагу на діяльність тих підрозділів, які перебувають у безпосередньому контакті зі споживачами та покупцями. За сучасних умов, відділ управління продажем має стати головним носієм та інструментом реалізації маркетингових ідей компаній на ринку.

У боротьбі за споживача все актуальніше стає діяльність по створенню та просуванню бренду. Асортимент товарів постійно розширюється, технологічний рівень виробництва досяг такого положення, що якісні характеристики аналогічних товарів майже не відрізняються. Саме це є причиною, чому виробникам важливо надати своєму продукту індивідуальність та образ, що запам'ятовується та виділяється в своїй товарній категорії. Цю задачу з успіхом вирішує брендинг, який допомагає виділитися з-поміж конкурентів та створити міцний психологічний зв'язок з споживачем, а отже, забезпечити стабільність продажів та можливості росту бізнесу.

Модель D2C стала набирати обертів завдяки швидкому розвитку технологій та поширенню електронної комерції. Модель електронної комерції – найдешевший та простий у використанні варіант для брендів D2C.

D2C – модель прямої взаємодії між брендом та споживачем, у рамках якої компанія просуває та продає продукт/послугу безпосередньо споживачам, усуваючи необхідність в посередниках [2].

Брендинг – послідовне і планомірне створення популярного серед цільової аудиторії бренду, впровадження марочного підходу в політиці компанії [3]. Брендинг реалізується в процесі розробки та реалізації маркетингових комунікацій: товарного знака, торгової марки, упакування, рекламних звернень та інших зусиль маркетингу, які допомагають виділити товар і створюють відмінний від інших конкурентів образ товару в свідомості та психології споживачів.

Можна виділити такі основні задачі брендингу:

- створити чіткий та зрозумілий образ предмета маркетингу;

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

- зробити предмет маркетингу популярним, тобто відомим серед цільової аудиторії;
- зробити предмет маркетингу легко впізнаваним для споживачів;
- стимулювати перевагу до бренду (при альтернативі зробити вибір на користь відбрендованого предмету маркетингу);
- сформувати цінність відбрендованого предмета маркетингу в свідомості споживача;
- виділитись з-поміж конкурентів;
- зберегти особливий імідж товару при будь-яких його модифікаціях і кон'юнктурних змінах ринку.
- сформувати можливість продавати предмет маркетингу з більшою націнкою, ніж середня націнка по ринку (марочна цінова премія).

Успіх брендингу забезпечує якість товару, точність та зрозумілість способу для цільової аудиторії бренду, силу рекламних взаємодій та репутацію компанії-виробника. В основі бізнесу та кожного бренду лежать такі засади успішності [4]:

1. Правильне визначення ринкової ніші. Потрібно вивчити товари та послуги компаній, з якими потрібно суперничати. Також доцільно проаналізувати канали, які конкуренти використовують для просування.

2. Вибір цільової аудиторії. Бізнесу важливо розуміти, хто є споживачем, а хто – покупцем. Це дозволить визначити, на кого мають бути спрямовані рекламні пропозиції та маркетингові заходи.

3. Правильне оцінювання бізнесу та виділення сильних сторін бренду. Деякі підприємці не приділяють належної уваги аналізу своєї компанії. З оцінкою сильних та слабких сторін може допомогти проведення SWOT-аналізу, завдяки якому можна сформувати стратегію розвитку, як мінімум, на півроку.

4. Створення зорового та слухового образу бренду (логотип, шрифти, кольори). Не варто боятися складних шрифтів та логотипів. Також потрібно

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

залишатись вірним їм згодом. Найкращим варіантом буде створення брендбуку, в якому точно вказані правильні назви кольорів елементів та шрифти.

5. Приємне звучання – назва має бути легкою та впізнаваною. Складно підібрати одразу влучну оригінальну назву, що запам'ятовується. Ребрендинг може обійтись дорого в планах витрат та взаємодії з споживачами, тому слід бути дуже обережним.

Необхідно створити систему управління активами брендів, кінцевою метою якої є збільшення їх ринкової вартості. Сильний бренд сьогодні є стратегічним ресурсом компанії і основною умовою розвитку бізнесу. Тому лідируючі на ринку компанії працюють на принципах бренд-менеджменту, коли бренд стає стратегічним ресурсом компанії, а вкладення в бренд розглядаються не як витрати, а як інвестиції в довготривалу ефективну діяльність.

Існує дві основних концепції бренд-менеджмента: класичний бренд-менеджмент та бренд-лідерство [5]. Перша зосереджена на комунікаціях бренду зі споживачами і формуванні його іміджу. Друга передбачає таку систему менеджменту компанії, при якій всі зусилля спрямовані на розвиток зростання бренду та його капіталу.

Бренд-менеджмент як управлінська діяльність передбачає три основні частини:

- планування брендингу;
- організація управління брендами;
- аудит і контроль брендів.

Організація бренд-менеджменту залежить від системи управління компанією і передбачає різні форми організаційних структур, де він може бути включений до загальної організаційної структури та домінувати в ній.

Найбільш поширеними типами організаційної структури бренд-менеджменту є: класичний бренд-менеджмент; міжфункціональний бренд-менеджмент; категорійний бренд-менеджмент; контактний брендинг; сучасний бренд-менеджмент.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Таким чином, брендинг та бренд-менеджмент (управління брендами) передбачають цілий комплекс заходів, починаючи зі створення бренду та закінчуючи управлінням його активами з метою збільшення капіталу та інших активів компанії на основі розвитку бренду.

Список використаних джерел:

1. Сучасні проблеми управління продажем. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/index.php/uk/archive/23/591-2019-07-31-18-56-51> (дата звернення: 10.03.2021)
2. Прямые продажи или что такое D2C? URL: <https://shop-express.com.ua/blog/d2c/> (дата звернення: 11.03.2021)
3. Брендинг – Записки маркетолога. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding/ (дата звернення: 10.03.2021)
4. Створення бренду і його просування – шість порад. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2020/05/stvorenniya-brendu-i-yogo-prosuvannya.html> (дата звернення: 10.03.2021)
5. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту. URL: <http://masters.donntu.org/2013/iem/khonakhbieiev/library/a7.pdf> (дата звернення: 10.03.2021)

УДК: 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК КОМПЛЕКС МЕТОДІВ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ

Яцюк Ю.Ю.

julidemi3@gmail.com

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: к.е.н., доц. Кушнір Т.М.

У виробників завжди виникало бажання виявити, як покупці приймають рішення про покупку того чи іншого товару, оскільки компанії зацікавлені в

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

тому, щоб споживачі купували їх продукти, якомога більше і частіше. Інколи навіть покупці не можуть пояснити, чому купили той чи інший продукт, що саме вплинуло на їх рішення. Дуже багато часу було витрачено та проведено досліджень, але все ж таки вдалося визначити певну закономірність вибору товару на підсвідомості споживачем. Саме це стало причиною активного розвитку науки нейромаркетингу.

Загальне тлумачення терміну «нейромаркетинг» пояснює його як комплекс методів вивчення поведінки покупців, впливу на них та емоційних і поведінкових реакцій на цей вплив, під час якого задіяні знання у сферах маркетингу, когнітивної психології і нейрофізіології. Результати досліджень дозволяють краще прогнозувати логіку споживача, його реакцію на подразники за допомогою вимірювань процесів в мозку. Подразниками виступають різні маркетингові повідомлення – банери, тизери, аудіо та відео, акції та інше [1].

Ейл Смідтс, основоположник сучасного підходу до нейромаркетингу і автор цього терміну, впевнений, що методика дозволяє визначити ставлення до продукції або бренду ще до того, як споживач усвідомив свою реакцію. Сьогодні нейромаркетинг використовують понад двісті великих західних фірм. У їх числі Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Bank of America та ін.

За допомогою нейромаркетингу можна з'ясувати, наприклад, який механізм реакції людей на рекламний ролик або текст: де ними втрачається увага, а де вони, навпаки, захоплено слухають, які емоції відчувають. У нейромаркетингу існує безліч методів, що дозволяють виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції, реклами чи дизайну.

Одним з таких методів є айтрекінг (реєстрація напрямку погляду, розміру зіниці та тривалості затримки погляду). Айтрекінг дозволяє визначити ступінь концентрації людини на певний об'єкт і зміна його емоційного стану. Ця технологія дає змогу спостерігати і записувати рухи очей. Айтрекінг дозволяє зрозуміти, що насправді бачать люди, коли розглядають інтерфейси, рекламу або упаковку продукту. Який елемент клієнт побачить останнім: грамовку, картинку,

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

назва бренду? На це питання дуже гарно відповідає айтрекінг. Різні послідовності створюють в голові клієнта різні історії про продукт. Як наслідок, упаковка може працювати зовсім не так, як планувала компанія, і не сприяти продажу.

Наприклад, в дослідженні реклами шампуню Sunsilk, коли в камеру дивиться дівчина люди фокусувалися на слогані вгорі та обличчі дівчини. Тільки невеликий відсоток – 6% з опитуваних подивилися на упаковку шампуню. Якщо ж дівчина дивилася на упаковку, то люди переводили погляд слідом за нею, і на упаковку дивилося 84% учасників. Так мінімальна зміна поліпшила сприйняття і додатково привернула увагу до логотипу [3].

Існує дієвіший метод нейромаркетингу, який дає змогу знати не тільки те, що клієнт бачить, а й те, що клієнт думає. ЕЕГ(електроенцефалографія) – метод, що дозволяє реєструвати ритми мозкової активності, що змінюються в залежності від змін стану людини. Мозкові сканери зараз використовуються нейромаркетологами, щоб зрозуміти сподобався покупцеві продукт чи ні, продукт підходить йому або навпаки відштовхує, чи отримав споживач задоволення від взаємодії з ним. Після таких досліджень можна створити максимально привабливу рекламу, сайт, упаковку продукту, які принесуть виробництву гарні продажі і прибуток. При цьому точність даних, отриманих таким чином, може досягати 90%.

Цікавим прикладом використання нейромаркетингу в дизайні є дослідження компанії, що випускає чіпси Laus. Дослідження свідчили про те, що використання натуральних і матових кольорів, а також фотографій корисних для здоров'я продуктів не мотивують до покупки. Отже, компанія стала використовувати блискучу упаковку яскравих кольорів із зображенням смажених чіпсів.

Неможливо не згадати такий метод нейромаркетингу як сенсорний маркетинг. Він включає в себе різні форми, такі як: дотик, запах, звуки. Основним завданням сенсорного маркетингу є вплив на почуття людей, на їхній

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

емоційний стан з метою збільшення обсягів продажу. Інформація про продукт, отриманий через різні органи чуття, залишається в довгостроковій пам'яті і задіюється при покупці товару споживачем [2].

Ефективним мотиватором до покупок є фонова музика в магазинах. Зазвичай вона легка, приємна, але ритмічна і досить динамічна, - вона спонукає до покупок. Але в різних магазинах використовується різна музика: в магазинах одягу - це музика з модних подіумів, в дитячих магазинах - музика для дітей, в супермаркетах - спокійна, ненав'язлива музика, в масажних салонах - звуки природи і т.д.

Вплив на нюх покупців з метою продажу називається аромамаркетинг. Як ми помітили у продуктових магазинах, кафе, ресторанах дуже часто використовуються аромати, що підвищують апетит (наприклад, аромат свіжої випічки, кави, фруктів). У взуттєвих магазинах використовують аромат шкіри, в SPA-салонах – освіжаючі запахи лісу, моря, квітів. Всі ці аромати нашттовхують споживачів щось придбати.

Іншим способом впливу на споживачів є вплив за допомогою дотику. Наприклад розробка приємної на дотик упаковки, м'якість і шовковистість тканин, одягу, постільних речей. Всі ці чинники також впливають на рішення споживача про купівлю.

Ставлення до нейромаркетингу є дуже мінливим. З одного боку, це ефективний спосіб поліпшувати свою продукцію, гарно її рекламувати і підвищувати продажі і прибуток своєї компанії. Але з іншого боку, саме усвідомлення того, що нами керують на рівні підсвідомості і у якомусь сенсі маніпулюють, робить нейромаркетинг неетичним методом просування товару, оскільки одним з головних завдань маркетингу є задоволення реальних усвідомлених потреб споживача.

Список використаних джерел:

1. Девід Льюїс. Нейромаркетинг в дії. Як проникнути в мозок покупця. М. :

2015. 304 с.

2. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. URL: <https://torgsoft.ua/ua/articles/stati/nejromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-rokupatelya/> (дата звернення: 25.03.2021).

3. Нейромаркетинг: як це працює насправді URL: <https://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html> (дата звернення: 25.03.2021).

УДК: 339.138

СУТНІСТЬ ТА ЗАСОБИ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ

Копилець І. І.

korilecira@gmail.com

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Залозна Т. Г.

Цифрові технології здійснюють великий вплив на роботу підприємств щодо реклами, суттєво змінюючи її форми та методи на більш сучасні. Це вимагає нових поглядів та методів управління маркетинговою діяльністю і використання новітніх рекламних інструментів. Через таке положення в усіх аспектах сучасного медіамаркетингу набуває активного розвитку особливий вид – digital-маркетинг, який має ефективний вплив на рекламну діяльність фірм [1].

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це звертання до всіх можливих форм цифрових каналів в ході просування, рекламування бренду, товарів, послуг. До цих каналів відносять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та ін. [3].

Цифровий маркетинг не потрібно плутати з інтернет-просуванням, яке є його складовою і користується лише одним видом поширення інформації – Інтернетом, адже digital-маркетинг використовує набагато більше каналів рекламування товарів, число яких зростатиме з шаленою швидкістю [1].

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Головна мета просування за допомогою цифрового маркетингу – заохотити та зберегти клієнтів для процвітання бізнесу.

Для цього використовують:

- збір інформації про зацікавленого в покупці клієнта;
- просторове збільшення популярності бренду;
- маркетингові дослідження;
- надання інформації цільовій аудиторії;
- компонування бази постійних покупців [2].

Digital-маркетинг сьогодні використовує наступні цифрові канали поширення інформації:

- Інтернет;
- мобільні пристрої;
- інтерактивне TV;
- digital екрани, POS-термінали, які розміщуються в місцях, де головним чином збирається велика кількість людей.

До прикладу, у 2021 року до мереж соціального зв'язку підключили 28 млрд. інтерактивних гаджетів, 15 млрд. з них складають технології, які дають можливість просто, надійно та вигідно забезпечити передачу даних між різними пристроями. Швидке розповсюдження електроніки активно вплинуло на кількість потенційних споживачів, котрі зможуть дізнатись про різноманітні товари і послуги шляхом використання мережі Інтернет [1]. За дослідженнями [4, с. 59] «частка замовлень у 2019 році з маркетплейсів склала 93,62%», а «роздрібний продаж електронної комерції у всьому світі склав 3,53 трлн. дол. США, а прогнозується, що доходи від електронної роздрібною торгівлі зростуть до 6,54 трлн. дол. США у 2023 році» [4, с. 58].

Основними методами цифрового маркетингу є:

- контекстна реклама;
- перенаправлення реклами;
- повідомлення з рекламою на електронну скриньку;

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

- вірусний маркетинг;
- SMM – просування товару використовуючи соціальні медіа-канали;
- SMO – комплекс методів для збільшення популярності окремих сторінок в соціальних мережах;
- SEO – оптимізація сайту для підняття його позицій в пошуковій системі;
- SEM – пошуковий маркетинг, який використовується для активізації відвідування сайтів [5].

Виділяють такі переваги digital-маркетингу: велике число зацікавлення цільової аудиторії; миттєвий зворотній зв'язок, що допомагає швидко збирати інформацію та усувати проблеми фірми; можливість знаходити споживачів, яким цікава дана реклама і ефективно працювати саме з ними, не витрачаючи часу і ресурсів на незацікавлених осіб; швидкий поділ ринку на сегменти; поєднання численних видів представленої інформації на єдиному пристрої; безперервна робота телекомунікацій; змога вимірювати вплив реклами на споживача та результативність всіх методів рекламування [1].

Digital-маркетинг безперервно розвивається і видозмінюється. Для кожного освоєного кроку потрібно багато часу і постійна перевірка знань, а також великий багаж досвіду. Це завдання і беруть на себе digital-агентства. Їхня основна мета – це не одноразова настройка маркетингових інструментів, а постійний розвиток і масштабування підприємства за допомогою digital-каналів [2]

Отже, суспільство розвивається дуже швидко, тому зрозуміло, що методи ведення бізнесу також повинні примножуватись та ставати сучаснішими. Тож, digital- маркетинг чудово виконує цю функцію. Він користується новітніми методами рекламування товарів, що допомагає підприємствам без затримок відслідковувати аналітику, знаходити споживача, рекламувати доступними засобами.

Список використаних джерел:

1. Романенко Л. Ф. / Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку 81 – 83 ст. // КНЕУ ім. В. Гетьмана / URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906> (дата звернення 21.03.2021)
2. Варламов А. / Digital-маркетинг– что это URL: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-что-это> (дата звернення 21.03.2021)
3. Клыков В. / Digital маркетинг — что это такое, и с чем его едят? [New] // URL: <https://ukraine.net/digital-marketing-что-это-такое-и-с-чем-его-едят/> (дата звернення 21.03.2021)
4. Ivanova I., Vorovyk T., Rudenko A., Zalozna T. BLACK FRIDAY AS A TOOL FOR SALES PROMOTION. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4 № 4. С. 52-61. DOI: [10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.06](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.06)
5. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08) . С.20-31.

УДК: 339.138

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ
ПРОДУКЦІЇ XIAOMI CORPORATION**

Патлаха В.В.

vikapatlakha@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник: Стасюк Ю.М.

В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство має на меті всіма можливими засобами задовольнити попит споживача. Тільки в такий спосіб можна забезпечити ефективне функціонування на ринку, а допомогти у цьому суб'єктам господарювання може маркетингова концепція, котра орієнтується саме на споживача і передбачає первісний ринковий аналіз попиту та споживачів й конкурентів, на основі якого приймаються управлінські рішення щодо того яку

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

саме продукцію випускати, в яких обсягах, як оптимізувати витрати, і разом з тим виготовляти товар високої якості.

Прибуток підприємства безпосередньо залежить від життєвого циклу товару. Під терміном «життєвий цикл товару» розуміють періоди існування товару окремо взятого товаровиробника на ринку та їх послідовність, згідно з якими змінюються обсяги реалізації і прибуток. Відповідно до цього обираються маркетингові стратегії для кожного з етапів життєвого циклу товару. Засновником теорії життєвого циклу товару вважається Теодор Левітт, що запропонував розглядати стадії життєвого циклу товару з урахуванням впливу, який вони чинять на продаж товару на ринку [1]. Т. Левітт розробив традиційну чотирьохетапну модель: впровадження, зростання, зрілість, занепад продукту. Гарольд Фокс доповнив цю модель і виділив ще одну стадію – дослідження й розробки, котра передує чотирьом етапам Левітта [2]. Дослідимо етапи життєвого циклу товару на прикладі продукції китайської корпорації Хіаомі, котра спеціалізується на виробництві електроніки [3].

Перший етап – дослідження і розробка – дуже важливий, адже є запорукою подальшого успіху товару на ринку. Починаючи з 2014 р. компанія Хіаомі випускає нові моделі фітнес-браслетів Хіаомі Мі Ванд, вже в червні 2019 р. була презентована четверта версія – Хіаомі Мі Ванд 4. Випуску на ринок девайсу передували тривалі розробки і тестування. Головною відмінною рисою від попередніх моделей став процесор власної розробки.

Другий етап – впровадження (виведення на ринок). На цій стадії товар надходить в продаж; швидкість зростання збуту залежатиме від багатьох факторів. На цьому етапі життєвого циклу підприємство може отримати як надприбутки, так і зазнати збитків, або прибутки будуть невисокі через незначний продаж і високі витрати на організацію розподілу і збут товару. На етапі виведення на ринок Хіаомі Мі Ванд 4 на нього спостерігався приголомшливий попит: за 8 днів з моменту надходження в продаж у Китаї було продано понад 1 млн примірників, ще до старту глобальних продажів на

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

міжнародному ринку [4].

Третій етап – зростання – характеризується збільшенням темпів продажу і отриманням підприємством прибутку. Внаслідок надвеликого попиту на версію фітнес-трекера Xiaomi Mi Band 4 одразу ж після запуску на ринок даний продукт швидко перейшов на третій етап життєвого циклу.

Четвертий етап – зрілість, для якого характерним є випуск товару у великих обсягах за чітко відкоригованою технологією. Обсяги збуту зростають повільніше порівняно з попереднім етапом. Етап зрілості товару – найтриваліший і найскладніший для товаровиробника. Найважливішим завданням стає утримати конкурентні позиції, що є можливим завдяки вдало підібраним маркетинговим стратегіям. Адже загострюється конкуренція в області цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів. На цьому етапі фітнес-трекер 4-го покоління від Xiaomi втримувався впродовж близько 1 року. В ціновому сегменті Xiaomi Mi Band 4 з моменту впровадження і до етапу зрілості включно займав лідируючі позиції завдяки мінімальній ціні у співвідношенні до функціоналу та якості продукту. Це стало головною перевагою перед такими конкурентами як Amazfit та Honor.

П'ятий етап – спад – це завершальна стадія існування товару, що завершується виходом з ринку, і характеризується втратою привабливості продукту, зменшенням попиту серед споживачів та продажів. Тривалість цього етапу може суттєво відрізнятись для різних товарів: спад може бути стрімким, або повільним і відбуватися продовж декількох років. Саме на цій стадії нині знаходиться фітнес-браслет Xiaomi Mi Band 4. Випуск у червні 2020 р. оновленої п'ятої версії Xiaomi Mi Band зумовив зменшення попиту на модель 2019 року, що скоро призведе до виходу з ринку, як у свій час було з попередніми версіями девайсу даної категорії.

Точно встановити в який момент починається і завершується кожен з етапів складно. Тому прийнято орієнтуватись на ті моменти, коли яскраво вираженим стає зростання або спадання обсягів продажу продукту.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Необхідність забезпечення стійкої позиції підприємства на ринку, перспектива подальшого прибуткового функціонування та розвитку зумовлює потребу у інноваціях. Для цього підприємству потрібні товари, які стануть джерелом фінансової допомоги, на момент розробки та виходу нових продуктів на ринок. Такими є товари, що перебувають на стадіях зростання та зрілості. У 2010 р. Xiaomi почала свою діяльність з розробки власної прошивки MIUI на основі Android. Нині компанія є одним з лідерів галузі і нею представлений величезний асортимент товарів: починаючи з мобільних телефонів і побутової техніки до посуду та предметів інтер'єру.

Концентрація зусиль з боку підприємства виключно на продукції, яка зараз приносить прибуток у подальшому загрожує банкрутством, адже рано чи пізно ці товари досягнуть етапу насичення і виведення з ринку. Тому надважливо розробляти варіації наявної, а також впроваджувати продукцію, яка б задовольняла нові потреби споживачів. Xiaomi – прогресивна компанія, яка не стоїть осторонь інновацій; наприкінці весни 2021 р. компанією планується початок роботи над проектом зі створення власного першого автомобіля [5]. Окрім того, в кінці березня 2021 року відбудеться глобальна конференція, на якій будуть представлені новинки компанії [6].

Таким чином, як бачимо на прикладі Xiaomi, підприємству необхідно повсякчас передбачати життєвий цикл своїх товарів і на стадії зрілості впроваджувати декілька нових, які надалі поступово займуть провідні позиції товарів-попередників. Отже, повинен відбуватися безперервний процес генерації нових ідей чи вдосконалення тих, що існують.

Список використаних джерел:

1. Levitt T. Exploit the product life cycle / T. Levitt // Harvard Business Review. – vol. 43. – November-December 1965. – P. 81–94.
2. Fox H. W. Profit Pointers for Product Managers / H. W. Fox // Advanced Management Journal. – 1973. – Vol. 38. – P. 32–36.

3. Mi Global Home URL: <https://www.mi.com/global/about/>
4. Цифра дня: Xiaomi встановила рекорд щодо продажу Mi Band 4 – URL: https://tech.24tv.ua/tsifra_dnya_xiaomi_vstanovila_rekord_shhodo_prodazhu_mi_band_4_n1170484
5. Xiaomi зареєструвала торгову марку Xiaomi Auto и набирает инженеров по автомобильному ПО URL: <https://hi-tech.ua/xiaomi-zaregistrovala-torgovuyu-marku-xiaomi-auto-i-nabiraet-inzhenerov-po-avtomobilnomu-po/>
6. Xiaomi 2021 New Product Launch to be held On March 29th! – URL: <https://c.mi.com/thread-3636276-1-0.html>

УДК: 339.138

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Горобченко М. О.

masha.tamaluk@gmail.com

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: доц. Кушнір Т. М.

Продажі є невід’ємною частиною ринку та одним з найважливіших факторів досягнення цілей цієї галузі: вплив на стиль, час і базу клієнтів.

Іноземні науковці та власники бізнесу, які вивчають управління бізнесом: Г. Армстронг, П. Друкер, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Р.Бренсон, А. Войчак, Л. В. Балабанова, М. М. Біловодська, М. І. Белявцев, В. Н. Аробєва, Р.Х. Іванова, І. В., Амова, С. С. Гаркавенка, В.Г. Гріх, М.М. Камарова, В.Я. Чідінма, М. Аноплянікова, К.М. Краус, В.П. Аніщанка, А.В. Раманава, Н. В. Ненька, А. О. Старастіна, Г. В. Черевка та ін.

На думку багатьох експертів, управління маркетингом - це внутрішній бізнес, орієнтований на маркетинг, заснований на використанні інформаційних технологій, що дозволяє клієнтам регулярно спілкуватися, перетворюючи товар

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

на ринок для потреб ринку та просуває об'єктивну ринкову компанію [1, 3] . Важливість управління бізнесом у компанії визначає її унікальне місце та роль у управлінській ролі. Навіть невеликі непорозуміння в діловій практиці призводять до серйозних недоліків для команди, оскільки ділове рішення визначає ринкову позицію організації та її майбутні ринкові позиції. Ринок вимагає чіткого визначення обсягу, якості та продукції та послуг, що надаються споживачам.

Для успішного управління бізнесом на сучасному рівні доступна інформація для вирішення питань, що стосуються оптимізації активів, вдосконалення фінансового управління, зайнятості та знань у національній економіці та економіці, а також організації торгівлі та промисловості. Бізнес-планування - це процес управління бізнесом, який забезпечує підтримку та роботу з метою та досягненням проекту. Бізнес-планування включає: побудову та вдосконалення процесів бізнес-планування; підбір спеціалістів з маркетингу з необхідною кваліфікацією; розподіл праці, прав та обов'язків серед ділових людей; створення належних умов для ефективного обслуговування споживачів; забезпечити хороші робочі стосунки з рештою компанії.

На думку деяких вчених, найкращим способом управління часткою ринку є [2,3]:

1) Системний, який включає створення нових типів ідей управління бізнесом у компанії, спрямована на роботу над розумінням, визначенням та вдосконаленням управління своїми діловими операціями, відносинами та відносинами.

2) Процесний, що використовується для управління маркетингом для отримання внутрішньої інформації, пов'язаної зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, який здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

3) Комплексний, що виявляється в роботі з виявлення інших ринків та виявлення факторів споживачів на цих ринках, розвитку ринку, вартості, способу просування та розподілу споживачів для зміни інших.

4) Організаційний, заснований на системі управління діловими операціями компанії, для адаптації до змін часу та ринку для задоволення потреб клієнтів та забезпечення того, щоб довгострокова бізнес-модель базувалася на цьому.

Використання різноманітних маркетингових та внутрішніх знань має створити нові підходи до управління бізнесом, засновані на інтеграції бізнес-процесів та потреб та потреб людей. Дослідження сучасних постачальників показали, що в сучасному бізнесі краще забезпечити комунікаційну систему, яка створює інформаційну систему для отримання своєчасних зворотних зв'язків з ринку, які допоможуть ідентифікувати бізнес та послуги та системи та організувати одна одну. Управління діловими операціями, а також виконання найважливіших функцій враховують різні функції операцій певних компаній.

Іншими словами, управління бізнесом є важливою частиною системи управління компанією, яка прагне узгодити можливості компанії з тим, що потрібно досягти зовнішньому сектору.

Список використаних джерел:

1. Гамова І. В. Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. Економічний вісник Донбасу №3(37). 2014. С. 88–95.
2. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Економіка та управління підприємствами. 2017. С. 332 – 336.
3. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] / К.М. Краус. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.

УДК: 339.923

SMM ЯК ПРОВІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Рупташ А. А.

ruptash.anastasiia@chnu.edu.ua

*Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича
Науковий керівник: к.е.н., асистент кафедри економічної теорії,
менеджменту і адміністрування Грунтковський В. Ю.*

В сучасному динамічному суспільстві важко уявити світ без соціальних мереж. Будь-яка людина 21 століття просинається вже гортаючи стрічку Instagram. Чим це зумовлено? Людям подобається спілкуватись, споживати багато інформації, пізнавати нове, шукати однодумців, вчитись по чек-листам, переглядати розважальні відео, і т.д. На несвідомому рівні ми засвоюємо безліч цифрового шуму: останній iPhone, який Ви вчора обговорювали в колі колег, сьогодні з'являється у вигляді таргету в історіях Instagram.

За таких умов, де ранок починається не з чашки кави, а з світлин блогерів, бізнес починає діяти та активно впроваджує SMM-технології в своє буденне існування.

Спеціалісти, що працюють в галузі соціально-медійного маркетингу не зазначають точної дати створення SMM, проте вагомим поштовхом до просування в соцмережах стало заснування Facebook в 2004 році. Доцільно врахувати, що певний час соцмережа проходила оптимізацію та отримувала своїх активних користувачів, тому SMM з'явилося, як маркетинговий інструмент, дещо пізніше [1].

Початком даного дослідження стане огляд терміну SMM.

Social media marketing (SMM) – класична модель інтернет-маркетингу, яка представляє собою просування сайту, товарів чи послуг компанії через безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією потенційних та наявних

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

клієнтів за посередництва соціальних ресурсів [2].

В щорічних звітах про стан маркетингу соцмереж Social Media Examiner приводить наступні докази необхідності існування SMM-стратегії в компанії [3, с. 57]:

- 2% всіх учасників дослідження і продавців стверджують, що значно зросла впізнаваність їхнього бренду;
- 80% маркетологів заявили, що ефективне просування в соціальних мережах забезпечила ріст відвідуваності до 90%;
- близько 72% маркетологів використовують соцмережі для формування та збільшення рівня лояльності збоку споживачів;
- соцмережі допомогли збільшити обсяг продаж на 60% всім компаніям, які використовували такий спосіб просування протягом 3-х років;
- маркетологи, які виділяють 40 годин роботи в тиждень для соцмереж, просунули на ринок нові бренди та забезпечили ріст показника норми прибутку на інвестиції ROI;
- 46% менеджерів, що задіяні в сфері SMM, підтвердили інформацію про зниження витратків на маркетинг більше ніж на 20%.

Ринок праці наразі активно видозмінюється, виникають нові професії, серед яких і професія SMM-спеціаліста, тому і Instagram переповнений чек-листами, які дозволяють отримати новий актуальний фах.

SMM-спеціаліст — універсальна мультизадачна людина, яка повинна розуміти людей і спілкуватися (комунікативний аспект); аналізувати ринок; знати особливості соціальних мереж, своєї аудиторії; створювати контент; запускати таргет, промоакції, конкурси; просувати сайт за допомогою соцмережі; вміти налаштовувати автоматичну; відслідковувати тренди, ефективність та охоплення [4].

На сьогодні для просування власного продукту найчастіше використовують Instagram. Це можливість запропонувати свій товар великій кількості аудиторії:

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

згідно з даними самої соцмережі, вона налічує більше мільярда активних користувачів. Instagram дозволяє створити тематичну стрічку новин, розробити візуал, використовувати таргетинг, ретаргетинг, співпрацювати з блогерами та лідерами думок і т.д.

Таким чином, класичний «маркетинг» під призмою соціальних мереж інтерпретувався в активну роботу з кінцевим споживачем напряду. Вивчення даної сфери маркетингу дало змогу визначити такі основні переваги використання SMM [5, с. 820]:

- 1) можливість впливати на аудиторію, яка є не потенційними клієнтами, а вже зацікавленими;
- 2) підвищення впізнаваності бренду та продукту;
- 3) швидка реакція на потреби клієнта;
- 4) можливість довготривалого спілкування з споживачем;
- 5) виявлення негативних сторін за рахунок коментарів та відгуків, які негайно опрацьовуються;
- 6) невеликі витрати на рекламу;
- 7) автоматичний збір аналітичної та статистичної інформації.

Отже, SMM-стратегія необхідна кожній сучасній компанії. За невеликі кошти можна легко залучити клієнта, збільшити впізнаваність бренду, представити новий продукт на ринку, управляти попитом на товари за рахунок запуску реклами в необхідний сезон. В той час, коли соціокультурний простір перемістився з реального світу у віртуальний, необхідно готувати затребуваних та кваліфікованих SMM-спеціалістів. Навчальним закладам доцільно, як мінімум, виділити окрему дисципліну, а, як максимум, спеціальність SMM-фахівця, оскільки триденні курси в соцмережі наврядчи дають необхідні знання, які допоможуть бути затребуваними на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Дорошкевич Д. В., Мокін Є. М. Застосування соціальних мереж у якості

інструменту маркетингового розвитку транспортно-експедиційних компаній. *Управління проектами, системний аналіз і логістика*. 2014. Вип. 13(2). с. 58-64.

2. Любичева О. И., Соколова Л. В. SMM как элемент маркетинга в социальных сетях. *Научно-практический журнал «Экономические студии»*. 2018. № 4 (22). с. 53-57.

3. Ивашова Н. В., Иванова Т. Е. Использование Internet-технологий в маркетинге: международный опыт. *Механизм регулирования экономики*. 2015. № 4. с. 55-68.

4. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. Вип. 50. с. 207-215.

5. Поротова Т.В. Социальные сети как инструмент интернет-маркетинга. *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 12-4 (65-4). с. 819-821.

УДК: 339.138

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА У 2021 РОЦІ: ЩО, ЯК І НАВІЩО

Вацюк А.В.

vatsiuk.alina@gmail.com

*ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник: канд. екон. наук Паздрій В.Я.*

Сучасний маркетинг можна визначити як управління відносинами з клієнтами в масштабах компанії та генерацію потенційних клієнтів за допомогою багатоканальних інтегрованих маркетингових кампаній. У невеликих організаціях, де маркетингові команди не мають великого досвіду чи широкого набору ресурсів, які можна застосувати у кампаніях, зазвичай зберігається підхід невторчання у маркетингову діяльність. На підприємствах, де існує достатня кількість ресурсів, наявний досвід, працюють професіонали з ІТ, продажів, маркетингу та PR-сфери, існує складна структура та чітко

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

регламентовані правила маркетингової діяльності. Маркетологи, що працюють у великих компаніях, можуть бути обмежені процедурами та структурами, які можуть стримувати інновації та творчість. Вони також часто змушені конкурувати з іншими департаментами за ресурси, їм потрібно надавати докази ефективності стратегій, дотримуватися чітких термінів здійснення маркетингових заходів та процедури звітності. [1]

Проте незалежно від розміру компанії, сильна маркетингова стратегія має вирішальне значення для побудови клієнтської бази, відносин з клієнтами, збільшення продажів та доходів і, зрештою, досягнення бізнес-цілей. Побудова сильної маркетингової стратегії підприємства сьогодні передбачає оптимізацію ключових елементів, таких як SEO та маркетинг контенту, щоб позиціонувати компанію як лідера у своєму секторі, одночасно надаючи сильні доказові результати. Щоб максимально ефективно використати маркетингові кампанії підприємств, підприємства зазвичай використовують співробітників навіть за межами відділу маркетингу – від розробників продуктів до акціонерів – і все це для ефективного визначення сфер потенційного внутрішнього та зовнішнього зростання.

У 2021 році варто звернути увагу на основні відмінності потреб та реалій маркетингової діяльності на підприємстві:

- На підприємстві працює значно більша команда тих, хто приймає рішення щодо маркетингової діяльності, ніж працівники відділу маркетингу. Це визначає потребу керувати ширшим спектром очікувань, викликів та можливостей у стимулюванні дій та, зрештою, знаходження компромісів та найвдаліших рішень.
- Маркетингові складові можуть бути сильно сегментовані за підрозділами, місцезнаходженням чи іншими факторами. Це означає, що вам часто доводиться призначати і продавати ідеї підрозділам одночасно.
- Незважаючи на те, що вам потрібно приділяти детальну увагу усім складовим маркетингової діяльності, загальна картина завжди цілісна.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Коли ви руйнуєте бар'єри в продажах одного сегменту і налагоджуєте взаємозв'язки з клієнтами по іншому сегменту, ви повинні думати про те, як об'єднати ці дії в єдину стратегію.

- Потрібно використовувати багато інструментів, щоб контролювати ефективність своїх проєктів. На щастя, існують платформи автоматизації маркетингу та інші інструменти, що допомагають відстежувати ефективність, охоплювати потрібних людей та контролювати співпрацю з контрагентами та між підрозділами, відгук та релевантність аудиторії, що є критично важливим для досягнення результатів. [2]

Для досягнення позитивних результатів загальнокорпоративної стратегії підприємства варто звернути увагу на процес побудови маркетингової стратегії підприємства. Цілі та завдання повинні бути першим кроком у розробці стратегії. Потужна, задокументована стратегія також є не лише доцільною, але часто вимогою, що пред'являється маркетологам підприємств.

Необхідно чітко сформулювати цілі та завдання маркетингової стратегії. Цілі – це широкі, бажані кінцеві точки, такі як нарощування клієнтської бази або збільшення доходу. Завдання – це дії, які відповідають кожній меті. Завдання, як правило, піддаються кількісній оцінці, наприклад, залучення певної кількості підписників у соціальних мережах або залучення певної кількості потенційних клієнтів.

Викликом для маркетологів може бути визначення цілей та завдань маркетингової діяльності керівництвом підприємства. У таких випадках варто насамперед перевірити відповідність та взаємозв'язок цілей та завдань для їх досягнення. Якщо всі цілі та завдання є досяжними та оптимальними, то з ними можна починати роботу. Якщо ж ні, то успіху не варто очікувати і прогресивний маркетолог не затримається у такій компанії.

Ефективна маркетингова стратегія, окрім визначення цілей та завдань, включає в себе такі пункти підготовки як:

- Визначення цільової аудиторії та її бажань, звичок, потреб.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

- Вибір основних засобів та інструментів для виконання поставлених завдань (SEO, контент-маркетинг і т.д.).
- Аналіз, оцінка та відповідь на результати (корекція завдань, цілей, пошук додаткових ресурсів). [3]

Наявність гарної маркетингової стратегії є ключем до успіху будь-якого бізнесу. Без маркетингової стратегії існує брак уваги до усіх процесів, без зосередження на процесах неможливо досягти жодної з поставлених цілей і завдань. Невдале планування – це невдача. Маркетинг не є самотійною, одноразовою діяльністю. Він складається з багатьох різних компонентів, необхідних на кожному етапі діяльності компанії, а з великою кількістю подій та процесів важливо мати стратегію.

Список використаних джерел:

1. How to Build a Successful Enterprise Marketing Strategy to Grow Your Business. URL:

<https://www.insightsforprofessionals.com/marketing/leadership/how-to-build-successful-marketing-strategy>. (дата звернення: 25.03.2021)

2. How to Nail Your Enterprise Marketing Strategy. URL:

<https://www.contentstack.com/cms-guides/headless-cms/how-to-enterprise-marketing-strategy/>. (дата звернення: 25.03.2021)

3. Enterprise Marketing: What, When, How And Why. URL:

<https://blog.intricately.com/what-is-enterprise-marketing>. (дата звернення: 25.03.2021)

УДК: 338.984

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

Сукур А. О.

anna_sukur@ukr.net

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Науковий керівник: канд. екон. наук Малярчук О. Г.

Сучасний світ має велику теоретичну базу інформації та реальних кейсів щодо управління якістю на підприємстві, які забезпечують зростання продажів на підприємстві. Та попри все світ є динамічним і поява нових продуктів а також наявних, які зазнають диференціації вимагає нових систем управління якістю.

На шляху глобалізації та інтеграції велика кількість країн і Україна в тому числі постали перед впровадженням системи управління якістю продукції на міжнародному рівні. Це все додаткові витрати та час, проте вихід на світовий ринок при дотриманні міжнародних стандартів може примножити вашій дохід і окупить ваші витрати. Світовий досвід демонструє, що лише ті підприємства, які вибудували систему якості можуть здобути стійкий усіх на світовому ринку. Якість продукції потенційно збільшує конкурентноспроможність продукції а також гарантує споживачу безпеку від держави, яка засвідчує відповідним сертифікатом. Таким чином можна виявити прямопропорційний зв'язок між системою управління якістю та конкурентноспроможністю продукції підприємства [1].

Головним завданням системи управління якістю є знаходження альтернативних шляхів зниження витрат при цьому не зменшуючи якість продукції, використання всіх можливостей підприємства для підвищення якості продукції. Об'єктом управління виступають характеристики продукції.

Якість продукції визначається на етапі планування, оскільки це включає в собі додаткові процеси. Існує вісім принципів управління якістю, які допоможуть покращити показники активності підприємства і тим самим

підвищити його конкурентноспроможність (рис. 1) [2].



Рис. 1. Вісім принципів управління якістю [2]

Разом перелічені принципи створюють синергетичний ефект, тому варто намагатися залучати їх якомога більше для ефективнішого покращення якості продукції. Внутрішні процеси відіграють важливу роль на якості, тому варто брати контроль і над внутрішніми процесами, а саме брати контроль над сировиною, технологією, процесом виробництва, відвантаження, утилізації, післяексплуатаційний контроль, поставки та зберігання [3]. Контроль є важливою частиною будь-якої діяльності, регулювання показників, виконання планів і навіть управління якістю.

Система управління якістю продукції має бути адаптивною, оскільки ця система має постійно змінюватися до умов зовнішнього середовища. Важливо дотримуватись принципів управління якістю і намагатись використовувати їх комплексно. Запровадження управління якістю продукції забезпечує підвищення конкурентноспроможності продукції підприємства через покращення характеристик продукції, вихід на новий ринок, зменшення витрат та інше.

Список використаних джерел:

1. Покариніна А. С. Концептуальні підходи до управління якістю продукції на вітчизняних підприємствах. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013.

Вип. 3 (50). Ч. 2. С. 71-75.

2. ДСТУ ISO 9004-2001. Системи управління якістю. Настанови щодо поліпшення діяльності. Введ. з 2001-10-01. С. 52 .

3. Аكوпова В. Г. Аналіз процесу управління якістю продукції на підприємствах і в організаціях. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 2. С. 9-12.

УДК: 339.138

КРЕАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ОДНА ІЗ КЛЮЧОВИХ СКЛАДОВИХ ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

*Тищенко М. А.
maksty@i.ua*

*Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана
Науковий керівник: к. е. н. доцент Шевчук Н. В.*

Реклама грає ключову роль у сучасному конкурентному світі. Хоча реклама і є комунікатором між людьми та товаром компанії, тобто інформує споживача про послугу, натомість креативна реклама - це також залучення людей на ринок. Компаніям потрібно застосовувати креативні стратегії та інновації у своїй діяльності, щоб відповідати світовому ринку, що постійно розширюється.

Одним із найважливіших впливів глобалізації на діловий світ є величезне розширення прав і можливостей споживача або замовника як глобального громадянина. Споживач став більш потужним і впливовим у двадцять першому столітті, ніж у попередні роки. З безліччю доступних засобів масової інформації та продуктів, лояльності споживачів більше не існує. Клієнти тепер не купують продукцію у конкретної компанії, натомість вони мають широкий вибір серед інших брендів. Маючи декілька пошукових систем та величезний асортимент товарів, споживачі тепер контролюють те, що вони хочуть бачити, чути та купувати [6].

Компанії повинні творчо та активно займатися своїм виробництвом, щоб

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

задовольнити попит споживачів з усіх куточків Землі. У сучасному світі компанії стикаються з проблемою захоплення та утримання клієнтів. Ця проблема інформує про необхідність ефективного управління рекламою та маркетинговими процесами для вирішення викликів, що підносить світ, який дедалі більше глобалізується.

Реклама - це форма комунікативної активації. Вона може мати інформативний та переконливий характер, щоб переконати споживачів придбати товари та послуги. Реклама може бути націлена на просування нового товару або призначена для просування вже існуючих. Здається, реклама є у всьому і усюди де є люди, від біг-борду на вулиці до оголошень у вашому телефоні. Реклама з'являється на різних веб-сайтах і її можна знайти у всіляких незвичних місцях - від напоїв та консервів до квитків на концерти. Реклама стає дедалі популярнішою, оскільки все більше людей та компаній звертаються до неї як до інструменту отримання додаткового прибутку від своїх товарів та послуг [3].

Існують основні особливості реклами. Реклама створює обізнаність споживачів, вона дає інформацію, а також може переконати споживачів. Реклама має свою вартість, оскільки вимагає часу та місця в ЗМІ. Реклама - це не безпосереднє спілкування з людиною. Вона відкрита для громадськості, дає інформацію і привчає споживачів до товару чи послуги. Вона включає різні креативні стратегії та тактики але все зводиться до того, щоб переконати споживачів купити цей товар.

Реклама важлива для конкуренції серед підприємств. Це впливає на ціну товару, а також на його якість. Більше того, реклама допомагає пришвидшити впровадження нових винаходів, процесів індустріалізації та розширення бізнесу. Це також сприяє підвищенню продуктивності компаній і загалом підвищує рівень життя в суспільстві.

З іншого боку, споживачі складають уявлення про товари та послуги у своїй свідомості відповідно до того, що вони побачили на телебаченні, в інтернеті або на вулиці, тому якість реклами є дуже важливим аспектом. Виходячи з вище

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

наведених тверджень можна сказати, що ставлення та поведінка споживачів сильно впливає на рекламу, а реклама, в свою чергу, впливає на поведінку покупців, утворюючи умовний симбіоз на ринку товарів та послуг. Саме тому креативна реклама може допомогти бізнесу збільшити свою частку на ринку.

Компанії, що займаються комерційним виробництвом товарів та послуг, мають велику потребу к рекламі з кількох причин. Перша причина полягає в тому, що реклама допомагає рекламувати свою продукцію серед населення, тим самим сприяючи покращенню продажів. Залежно від типу товару, реклама використовує різні види реклами, щоб донести повідомлення до споживачів. Наприклад, у випадку споживчих товарів, таких як їжа, мило та безалкогольні напої, часто вибирають рекламу по телебаченню. По-друге, реклама сприяє зменшенню витрат на розподіл. Оскільки реклама охоплює масову аудиторію, вартість розповсюдження значно зменшується. За допомогою різних засобів масової інформації рекламні повідомлення можуть виходити за регіональні та національні межі. Реклама потрапляє на світовий ринок через Інтернет та соціальні мережі [2].

Реклама служить інструментом для конкуренції. Для того, щоб конкурувати з іншими, компанії використовують креативну та привабливу рекламу, щоб заманити споживачів купити їхній бренд. Деякі компанії насичують засоби масової інформації своєю рекламою, щоб забезпечити привернення уваги споживача. Однак важливим є не те, що компанія говорить сама про себе, а те, що люди говорять про неї [5].

На додаток до переваг виробників та споживачів, є багато переваг для суспільства, оскільки рекламна індустрія створює тисячі робочих місць для людей, пов'язаних з рекламою або маркетингом загалом. Реклама також створює більше робочих місць у компаніях завдяки розширенню виробництва та продажів. Через висококонкурентне маркетингове середовище компанії постійно намагаються створювати нові продукти з креативним дизайном та покращеними функціями. Багато медіа агентств, залежать від доходу від реклами. За рахунок

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

доходу від реклами багато друкарень здатні знизити собівартість продукції, що в свою чергу знижує ціни на газети та журнали. Реклама стимулює дослідження як в академічному, так і в маркетинговому плані. Науковці та маркетологи все більше зацікавлені у вивченні того, як реклама впливає на споживачів та як споживачі реагують на рекламу [3].

З іншої сторони, реклама також має свої слабкі місця. Реклама призводить до зростання цін на товари, оскільки компанії намагаються повернути величезні суми, витрачені на рекламу в ЗМІ. Переконливий характер реклами часто змушує людей купувати товари, які їм насправді не потрібні. Багато людей також підсідають на такі небезпечні звички, як куріння та надмірне вживання алкоголю, намагаючись копіювати життя в рекламі. Компанії, які залежать виключно від реклами як засобу збуту своєї продукції, можуть зазнати негативного впливу, якщо смак та уподобання споживачів зміняться на інші. Більше того, багато рекламних оголошень вводять в оману або перебільшують. Споживачі часто пізно дізнаються, що продукти у рекламі не відповідають тим, які є насправді, а пишуть про це у рекламі часто маленькими, зовсім непомітними літерами.

Реклама виконує кілька ролей у маркетингу. Перша роль реклами – інформативна. Реклама служить каналом, за допомогою якого споживачі знайомляться з продуктами та послугами. Компанії виробляють товари та послуги з метою їх продажу споживачам. Без продажів ці компанії працюватимуть у збиток.

Переконання - друга найважливіша функція реклами, крім інформування та нагадування. Успішна реклама має на меті не просто інформувати, демонструвати, залучити або розважити споживача, а і переконати його купувати. Рекламодавці часто намагаються переконати споживачів, звертаючись до їхніх потреб та бажань, таких як: безпека, здоров'я, комфорт, гордість, щастя тощо. Наявність численних потреб та бажань споживачів вказує на існування різного роду раціональних та емоційних закликів. Переконання таким чином

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

змушує рекламу ставати дуже потужною інструментом, що проникає в підсвідомість громадськості.

Реклама є джерелом іміджу для брендів. Реклама допомагає підтримувати імідж бренду, що в довгостроковій перспективі сприяє підвищенню репутації компанії та довгострокових інвестицій [1]. Реклама зараз може допомогти компанії у майбутньому. Споживачі сприйматимуть компанію як стійку і постійну на ринку, що допоможе у просуванні товару та свідчитиме про його загальну досконалість та перевагу. Реклама завдяки своїй креативності та переконливій тактиці може впливати на споживачів, змушуючи їх змінювати переконання та бажання щодо певних товарів чи послуг [4].

У сучасному висококонкурентному світі споживачі стикаються з безліччю продуктів та різноманітних можливостей. Оскільки концепція лояльності до бренду зменшується, маркетологи повинні використовувати творчі та інноваційні способи залучення та утримання клієнтів. Виживання у світі бізнесу передбачає постійне нагадування про себе споживачу. Це також передбачає можливість збільшення клієнтської бази. Завдяки насиченню ринку продуктами з дуже конкурентоспроможними цінами, споживачі завжди готові спробувати щось нове [3].

Зараз компаніям більше, ніж коли-небудь, потрібно використовувати різні способи, за для виживання на ринку. Творчі та інноваційні рекламні стратегії служать головними інструментами.

Творчість можна визначити як створення чогось оригінального та цінного. Творчість передбачає вироблення нових і свіжих ідей чи планів. Вона характеризується використанням уяви та виразності. Деякі вчені розглядають творчість як природний дар, а інші - як талант, якому можна навчитися та розвинути його. Однак творчість здається поєднанням обох цих аспектів.

Отже, реклама є комерційно спрямованою на інформування громадськості про товари та послуги, на переконання людей купувати. Креативна реклама у бізнесі забезпечує максимізацію прибутку та підтримку іміджу для

підприємства. Люди хочуть бачити різноманітні та креативні товари та послуги. Оскільки люди все частіше звертаються до нових засобів масової інформації як до джерела для спілкування, знань та бізнесу, рекламодавці та маркетологи повинні адаптувати свої творчі та інноваційні стратегії та тактичні прийоми, щоб задовольнити потреби нового покоління.

Список використаних джерел:

1. Biel, A. (1993). *Converting Image in to Equity Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum 67-82.
2. Dominick, J. (2013). *The Dynamics of Mass Communication*, New York: McGraw-Hill
3. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No.3, 2014, pp.239-246
4. Kirmani, A., Zeithmal, V. (1993) *Advertising Perceived Quality and Brand Image Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum 143-158.
5. Phillips, M., Raspberry, S. (2008) *Marketing without Advertising: Easy ways to Build a Business Your Customers*. Berkeley: Ralp Warner
6. Thorson, E., Duffy, M. (2011) *Advertising: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. Stamford: Cengage Learning

УДК: 339.138

МАРКЕТИНГ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ СПОЖИВАЧІВ ТА БРЕНДІВ

Пархоменко А. М.

alina_parhomenko_@ukr.net

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: викладач Залозна Т. Г.

Споживачі товарів і послуг значно змінилися, їм все складніше продати що-

небудь за допомогою прямої реклами.

Споживачі шукають захоплюючий контент і запам'ятають рекламу, тільки якщо вона їх не просто вражає, а пов'язана з особистим досвідом. Тому маркетологи невпинно освоюють нові технології, щоб справити враження на цільову аудиторію. Враховуючи прагнення споживача до розважального контенту, VR-технологія перетворюється в один з найпотужніших маркетингових інструментів.

Віртуальна реальність (VR) – це технологія, що дозволяє користувачу потрапити в інший світ або навіть інший вимір. VR повністю використовується цифровим світом, що включає в себе поєднання реального і віртуального [2].

VR створює той рівень занурення, які дозволяє досягти набагато більшої емоційної інтенсивності, ніж традиційні медіа. VR змушує людей відчувати, що вони дійсно присутні в іншому місці або часі.

Доповнена реальність (AR) відрізняється від VR тим, що поєднує реальний світ і віртуальний. AR дає змогу відчувати світ віртуальними цифровими об'єктами в режимі реального часу [1].

Маркетинг – це середовище, де технології доповненої реальності застосовуються вельми успішно, особливо у просуванні. За рахунок WOW-ефекту, який привносять в рекламу AR і VR, вдається створити привабливий формат інтерактивної реклами.

Прогнози поширення технології віртуальної і доповненої реальності:

1. Прогнозується, що до 2022 року індустрія віртуальної реальності досягне 33,9 млрд. дол. США.

2. У 2021 році прогнозується, що економічний ефект від віртуальної і доповненої реальності досягне 29,5 млрд. дол. У порівнянні з 200 тис. дол. США у 2014 році.

3. 62% споживачів кажуть, що будуть відчувати себе більш зацікавленими продуктами бренду, який має досвід у віртуальній реальності.

4. 71% споживачів сприймають бренд, який використовує віртуальну

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

реальність, як перспективний.

5. Глобальні поставки гарнітур віртуальної і доповненої реальності в 2020 році склали 5,5 мільйона одиниць, і, за прогнозами, вони досягнуть 11 мільйонів у 2021 році і 43,5 мільйона до 2025 року.

6. Автономний шолом віртуальної реальності має найбільшу частку на ринку гарнітур AR/VR в 2020 році – 43,76%, за ним слідує прив'язаний шолом віртуальної реальності (40,88%), засіб перегляду без (5,55%) і прив'язаний AR HMD (3,49%) [3].

У міру того як контент стає більш «відчутним» для користувача, підвищується залученість споживача.

Розквіт доповненої реальності почався з ігор, таких як надзвичайно популярна Pokemon Go. 75% провідних світових брендів вже інтегрували VR в свою стратегію маркетингу. Наприклад, The North Face – компанія, що спеціалізується на виробництві спортивного, гірського одягу і туристичного інвентарю запропонувала своїм покупцям можливість прогулятися по національному парку Йосеміті, звичайно, у віртуальній реальності.

Косметична компанія Sephora була однією з перших, хто популяризував маркетинг доповненої реальності за допомогою свого застосунку Virtual Artist.

Виробник може надати покупцям повне уявлення про продукт, щоб вони з меншою ймовірністю захотіли його повернути. Зрештою, 64% повернень у електронній торгівлі пов'язані з тим, що продукт не відповідав очікуванням покупця.

За допомогою віртуальної і доповненої реальності бренд має змогу запропонувати своїм клієнтам унікальну перспективу. Вони можуть випробувати десятки продуктів за лічені хвилини, щоб знайти найкращий варіант [4].

Однією з тенденцій є те, що маркетинг у віртуальній реальності доступний навіть для малого бізнесу. Призначені для користувача фільтри Instagram AR безкоштовні. А завдяки широко доступній технології, такій як ARKit від Apple,

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

навіть створення власного додатка доповненої реальності є реальним. Технологія широко доступна, але вона все ще досить нова, щоб дати перевагу конкретному бренду перед конкурентами.

Список використаних джерел:

1. 74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share URL: <https://financesonline.com/virtual-reality-statistics/#:~:text=Virtual%20Reality%20Market%20Statistics&text=Meanwhile%2C%20another%20report%20from%20Research,Research%20and%20Markets%2C%202020> (дата звернення: 20.03.2021).

2. How Augmented Reality Works / Kevin Bonsor. URL: <http://computer.howstuffworks.com/augmented-reality1.htm/> (дата звернення: 28.03.2021).

3. How Virtual Reality Marketing is Changing the Face of Consumer-Brand Interaction URL: <https://adespresso.com/blog/virtual-reality-marketing/> (дата звернення: 29.03.2021)

4. Virtual Reality (VR) - statistics & facts URL: <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/> (дата звернення: 22.03.2021)

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ «STARBUCKS»

Терендій А.Б.

anastasiyaterendiy@gmail.com

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: к.с.н., доц. Городняк І.В.

«Starbucks» - найбільша міжнародна мережа кафе швидкого обслуговування американської фірми Starbucks Corporation зі штаб-квартирою у Сіетлі у штаті Вашингтон. Компанія була заснована у 1971 році та займалась переробкою та продажем бобів кави. Старбакс вперше став прибутковим у Сіетлі на початку

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

1980-х років. У цей час Компанія швидко розвивалась і вже у 1990-х відкривала щодня по новій кав'ярні. Вивченню маркетингової діяльності підприємства присвячені праці Н. Головкиної [1], Т. Коваль [2], Р. Мухи [3], Л. Мороз [4], А. Сержук [5]. У даній роботі ми проаналізуємо особливості здійснення маркетингової діяльності компанією «Starbucks».

Аналізуючи комплекс маркетингу в діяльності «Starbucks» доцільно зупинитись на окресленні таких його складових, як продукт, ціна, місце та просування. Розпочнемо з продукту - компоненту комплексу маркетингу, який зосереджується на тому, що компанія пропонує клієнтам. Корпорація «Starbucks» продовжує розширювати свій асортимент, щоб охопити більшу частину ринку. Основні категорії продуктів «Starbucks»: кава, чай, випічка, Frappuccino, коктейлі, інші продукти харчування та напої та чашки з логотипом «Starbucks».

Крім кавових напоїв також є великий вибір чаїв ручної роботи. Найвні і інші гарячі напої, такі як: Hot Chocolate; Vanilla Crème; Cinnamon Dolce Crème; випарений яблучний сік. Також в асортименті «Starbucks» є освіжаючі напої та різні фреші. Слід зазначити, що хоча «Starbucks» спеціалізується на каві, але в них також досить широкий асортимент їжі. Серед них: сніданки, випічка, протеїнові набори та тарілки, а також йогурти, фрукти та спреди.

До складу багатьох виробів «Starbucks» входять продукти, які можуть викликати алергію: молочні продукти, соя, горіхи, яйця, пшениця і тд. Тому компанія вказує дану інформацію про алергени на етикетці. Сьогодні виробники значну увагу приділяють упаковці товару. Компанія «Starbucks» для продажу зерен використовує пачки з різним кольором етикеток, аби було легше та швидше відрізнити ступінь обсмажування зерен кави.

Наступним компонентом комплексу маркетингу є ціна, що відображає грошову суму, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару. Чашка кави «Starbucks» коштує близько 4-5 доларів (100-130 грн) в США і близько 3 фунтів стерлінгів в Великій Британії (100 грн). Ціна на кожний напій залежить

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

від складності приготування кави, інгредієнтів та об'єму чашки. Загалом ціна кави становить від 1,85 долара до 6 доларів. На відміну від кави, ціни на чай ґрунтуються не на розмірі стаканчика, а на основі кількості чайних пакетиків, адже не бутильована вода є досить дешевою. Ціна чаю становить від 1,75 долара до 4 доларів. Випічка коштує від 2 до 3,5 доларів, а повноцінні сніданки – від 3,5 до майже 5 доларів. Ланчі та інші перекуси коштують близько 6 доларів. Найдешевшою їжею в «Starbucks» є тортки на паличці, які коштують 2 долари за штуку. Упаковані товари Старбакс можна придбати в звичайних супермаркетах. Часто ціни на такі товари в супермаркетах є навіть дешевшими, якщо порівнювати з конкурентами.

«Starbucks» застосовує психологічні методи у своїй політиці ціноутворення. Їхні ціни становлять, наприклад, не 6 доларів, а 5 доларів та 99 центів. «Starbucks» працює на простій ідеї – якщо споживачі отримують якісні продукти, то вони готові заплатити трохи більше. Тому для компанії є дуже важливою якість її продукції.

Компанія «Starbucks» використовує стратегію преміум-ціноутворення. В основному її товари спрямовані на преміум сегмент. У контексті маркетингового комплексу ця цінова стратегія використовує поведінкові тенденції людей купувати більш дорогі продукти на основі взаємозв'язку між високою ціною і високою вартістю. Для постійних покупців в «Starbucks» працює система лояльності. Важливим елементом стратегії ціноутворення «Starbucks» є географічне ціноутворення. Наприклад, в Британії, Таїланді, Канаді та Польщі американо, капучино та лате коштують майже вдвічі дешевше, ніж в Швейцарії. Найдешевшою кавою є в Польщі та Лондоні, а найдорожчою – в Швейцарії, Росії та скандинавських країнах. У Китаї «Starbucks» вважається розкішшю.

Третій компонент комплексу маркетингу – це місце. Місце – це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Тобто цей компонент визначає місця, де клієнти можуть отримати доступ до продуктів.

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Здебільшого Старбакс використовує прямі канали постачання (від виробника до споживача). Компанія вважає, що такі канали допомагають зберегти особисті відносини з клієнтом. «Starbucks» пропонує більшість своїх продуктів у кафе або кав'ярнях. Продукцію також можна купити у кав'ярнях та кафе; роздрібних продавців; супермаркетах та через мобільний додаток.

Сьогодні магазини «Starbucks» наявні у більш, ніж 70 країнах світу на всіх материках. Найбільша кількість кав'ярень знаходиться, звичайно у США. Всі кав'ярні Старбакс оформлені у приблизно однаковому стилі, і, за словами власників компанії, вони прагнуть створити таке місце, куди люди хотітимуть прийти, поспілкуватись та просто відпочити.

Важливим компонентом комплексу маркетингу є просування, що передбачає створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїми споживачами. Одна з головних ознак, завдяки якій компанія є всесвітньовідомою, це сам бренд «Starbucks». Корпорація змінила три логотипи. У компанії є лише неофіційне гасло, яке звучить наступним чином: «To inspire and nurture the human spirit—one person, one cup and one neighborhood at a time.», що у перекладі: «Надихнути і виплекати людський дух – одну людину, одну чашку і один район за раз.».

«Starbucks» став популярним в основному через маркетинг із уст в уста. Тобто споживачі, які були задоволені товаром чи послугою дають позитивні відгуки та рекомендації іншим людям, при цьому не маючи з цього ніякої вигоди. Це дає підставу людям значною мірою довіряти такій формі реклами. Звичайно, компанія також рекламує свою продукцію за допомогою телебачення, друковані ЗМІ та інтернет. Таким чином, компанія «Starbucks» стала одним з найпопулярніших брендів у світі. У неї постує зростає кількість постійних клієнтів, що сприяє підвищенню стабільності бізнесу. Компанія поступово розширює свій бізнес шляхом придбання або розвитку, наприклад, таких дочірніх компаній, як Ethos Water, Seattle's Best Coffee і Teavana. При цьому диверсифікація мінімізує вплив ринкових і галузевих ризиків. Більшість

прибутків, які отримує компанія, вона вкладає у розширення бізнесу. Натомість слід зазначити, що у «Starbucks» достатньо високі ціни, які максимізують прибуток, але знижують доступність їхніх продуктів для різних категорій споживачів.

Список використаних джерел:

1. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. *Маркетинг в Україні*, 2003. №2. С. 47-52.
2. Коваль Т.О. Економічна сутність та закономірності формування маркетингового потенціалу підприємства. *Бізнес Інформ*, 2016. № 10. С. 397-405.
3. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*, 2018. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf (дата звернення 29.03.2021).
4. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Економіка АПК*, 2008. № 5. С. 22—25.
5. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства. *Вісник Національного університету „Львівська політехніка”*, 2008. № 633. С. 898–904.
339.138+504.056

ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Дудка В. І.

lera.dudka51@gmail.com

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: д.е.н. Корж М. В.

На початку двадцять першого століття соціальні та екологічні наслідки стрімкого економічного зростання стають все більш очевидними. Найважливішим завданням людства на даному етапі розвитку є пошук більш стійких і раціональних способів виробляти, споживати і існувати [4].

Сучасний маркетинг змушений підлаштовуватися під зміни. Для маркетингу це стає двояким завданням. У короткостроковій перспективі

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

екологічні проблеми чинять значний вплив на компанії і ринки, а у довгостроковій - прагнення до сталого розвитку потребує принципових змін в управлінській парадигмі, яка лежить в основі маркетингу [6].

Таким чином, екологічно чисті маркетингові стратегії все частіше займають центральне місце в маркетинговій діяльності підприємств. Однак не існує єдиної «зеленої» маркетингової стратегії, яка була б придатною для всіх компаній. В концепції екологічного маркетингу представлено чотири основних маркетингових стратегії [2]. Дані стратегії базуються на класичній концепції маркетинг-мікс, чотири основних елементи (4P) якої також розглядаються з нових «зелених» позицій:

1) «Зелений» продукт

Такі продукти можуть бути зроблені з перероблених матеріалів або з вживаних товарів. А. Пракаш виділяє шість способів, що описують як можна зробити продукти більш екологічними. Продукти будуть більш екологічно чистими, якщо вони виготовлені таким чином, що можуть бути [5]: відремонтовані; відновлені; повторно виготовлені; повторно використані; перероблені; зменшені ризики.

2) «Зелене місце»

Більшість покупців не готові їхати далеко, щоб купити «зелений» продукт, вони швидше віддадуть перевагу ближчій альтернативі. Щоб успішно «озеленити» продукти, необхідно переважно розташувати їх на всьому ринку цілком. Це повинно бути зроблено так, щоб екологічно чисті продукти були орієнтовані не тільки на маленьку «зелену» нішу ринку, але і на широкий загал [1]. Крім того, важливо, щоб розташування узгоджувалося з образом товару, і було відмінним від конкурентів.

3) «Зелена» ціна

Більшість клієнтів готові платити більше, тільки якщо вони сприймають «зелені» продукти, як товари з більш високою цінністю. Найчастіше «зелені» продукти мають вищі змінні витрати, але нижчі довгострокові витрати. Проте

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

споживачі очікують, що товар буде також хороший, як і інші доступні альтернативи. Тому необхідно знайти баланс між дуже завищеною ціною і ціною, яка показувала б, що у продукту є додаткова цінність, оскільки він був розроблений та виготовлений у відповідності до всіх екологічних вимог.

4) «Зелене» просування

Включає в себе класичні інструменти просування, такі як реклама, вивіски, веб-сайти, відеоролики і презентації. Основна складність полягає в тому, щоб знайти щось важливе і варте уваги, що можна використовувати для просування товару [1]. «Зелені» маркетологи можуть робити акцент на виробництві, здоров'ї, зручності або просто екологічності товару. Компанії ж повинні робити акцент на своїх «зелених» дипломах і досягненнях. Необхідно також пропагувати екологічні ініціативи компанії і її співробітників.

Багато компаній не бажають «озеленювати» всі 4Р. Тому, в залежності від того, наскільки компанія хоче бути «зеленою», вона обирає найбільш придатну для неї «зелену» маркетингову стратегію.

Стратегія «Лін грін» - в цій стратегії компанії не роблять акцент на рекламі або проведених «зелених» ініціативах. Замість цього компанії намагаються знизити витрати і підвищити ефективність шляхом впровадження екологічно безпечного виробництва. Тим самим конкурентна перевага досягається за рахунок зменшення вартості товару, а не за рахунок «зеленої» реклами. При цьому, компанії не хочуть, щоб їх екологічні зусилля поширювалися на бренд в цілому, оскільки існує ризик, що в такому випадку вся продукція фірми може бути класифікована як «зелена» [2].

Стратегія «Діфенсів грін» - використовується в якості маркетингової стратегії, як запобіжний засіб. Вдаючись до цієї стратегії, компанії не можуть повністю диференціювати себе від конкурентів на основі «зеленої» переваги. Тому зусилля щодо заохочення та популяризації екологічних ініціатив компанії є нерегулярними і зведені до мінімуму [3]. При використанні цієї тактики компанії в основному спонсорують невеликі події і програми. Дана стратегія

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

розрахована на компанії, які поки не в змозі отримати стійку конкурентну перевагу на основі «зеленої» продукції, але прагнуть бути екологічно відповідальними [2].

Стратегія «Шейдід грін» - зосереджується на довгострокових екологічно чистих процесах, що вимагають значних фінансових і нефінансових зобов'язань. Компанії, які вдаються до даної стратегії, розглядають «зелену» діяльність як можливість створити інноваційні продукти і технології. Вони, як правило, продають свою продукцію через основні канали збуту, де екологічні вигоди розглядаються як вторинний фактор. Даний тип просування є найбільш ефективним при просуванні товарів, які можуть допомогти споживачеві заощадити на поточних витратах, таких як енергія, паливо, електрику [2].

Стратегія «Екстрім грін» - сприймається компаніями як цілісна філософія з цінностями. У цих компаніях екологічні питання повністю інтегровані в систему бізнесу. Їх методи включають комплексне управління якістю навколишнього середовища і виробництво, що не завдає шкоди навколишньому середовищу [4]. Компанії, які використовують стратегію «Екстрім грін» в якості маркетингової стратегії, в основному обслуговують нішеві ринки і продають свою продукцію або послуги через бутики, або спеціалізовані канали [2].

Таким чином, стратегії екологічного маркетингу включають в себе широкий спектр змін, в тому числі модифікацію продукції, зміни в процесі виробництва, зміни в упаковці товару, зміна реклами. «Зелені» маркетингові стратегії допомагають компаніям в розробці бізнес-практик і продуктів, які є екологічно безпечними і при цьому задовольняють потреби споживачів.

Список використаних джерел

1. Dinuk A. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. 2016. URL: <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
2. Ginsberg J. M., Bloom P. N. Choosing the Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review. 2004. P. 79 – 84.

3. Katrandjiev H. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable marketing - Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives. 2016.

4. М. Domashenko, V. Shkola, A. Kuchmiyov, O. Kotenko. Innovative marketing strategies to provide ecological safety at regional and global levels. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 367-373. DOI: 10.21272/mmi.2017.4-33

5. Prakash A. Green marketing, public policy and managerial strategies. Business Strategy and the Environment. 2002. №11. P. 285 – 297. URL: <https://doi.org/10.1002/bse.338>

6. Queensland Government. The benefits of an environmentally friendly business. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/environment/environment-business/benefits>

УДК: 339:138

ЗМІНИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Середа А.О.

andrewsereda2000@ukr.net

Одеський національний економічний університет

Науковий керівник: доцент Арутюнян Р.Р.

Минулий 2020 рік виявився складним для людства в усіх аспектах. Світова пандемія, тривалі паузи виробництва, численні локдауни та, як наслідок, очікувано занижкі основні макроекономічні показники. 2020 рік яскраво продемонстрував, що людство знаходиться на переломному етапі, за якого традиційні сенси та погляди втрачають свою актуальність та авторитет.

В такі моменти свою актуальність отримують технології, їх розвиток та впровадження до багатьох сфер життя. Не дивно, що 2020 став роком чималих досягнень для компаній, що вдало пристосувалися до світових змін, адаптували свої маркетингові інструменти та успішно залучили чималі капітальні

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

вкладення.

Одним із найважливіших маркетингових інструментів останніх років безумовно можна вважати контент-маркетинг. Контент-маркетинг являє собою складний механізм взаємодії окремих компаній із їхньою аудиторією. Інтернет-маркетинг надає змогу підкріпити товар додатковою інформацією або ж адаптувати її під кожного споживача, використовуючи різноманітні платформи, а саме соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки та ін.

В наш час контент-маркетинг став нормою для багатьох компаній, точніше кажучи - невід'ємним інструментом багатьох транснаціональних корпорацій. Особливо ефективно даний інструмент і проявив себе в 2020 році в умовах пандемії.

Яскравим прикладом змін контент-маркетингу є додаток TikTok. З ростом популярності цього додатку і появою в серпні 2020 року Instagram Reels стало очевидно, що трендом наступних декількох років стануть короткі відеоролики. Майже 40% опитаних витрачають більше години щодня на перегляд відео в соціальних мережах, а в 2021 році прогнозується, що споживачі будуть витрачати близько 100 хвилин щодня на перегляд відео-контенту. Від цього зростатимуть і доходи ByteDance: якщо в 2019 році компанія за рахунок TikTok отримала 45 млрд дол., то прогнозний дохід за 2021 рік становить – 61 млрд дол. Детальніше на рис. 1. [1]

Одною із найбільш характерних рис для контент-маркетингу останніх декількох років став фокус на цінності. Фокус на цінності, користь контенту для особистої або професійному житті користувача та соціальна значущість контенту. Багато брендів усвідомили важливість корисного контенту ще до пандемії і склали свої кейси. Наприклад, TigerFitness створили лояльне співтовариство, розміщуючи фітнес-контент, а їх органічне зростання за п'ять років складає: [1].

- 308,764 підписників на YouTube;
- 90,057 підписників на Facebook;

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

- 58,600 - Instagram;
- 11,600 - Twitter.

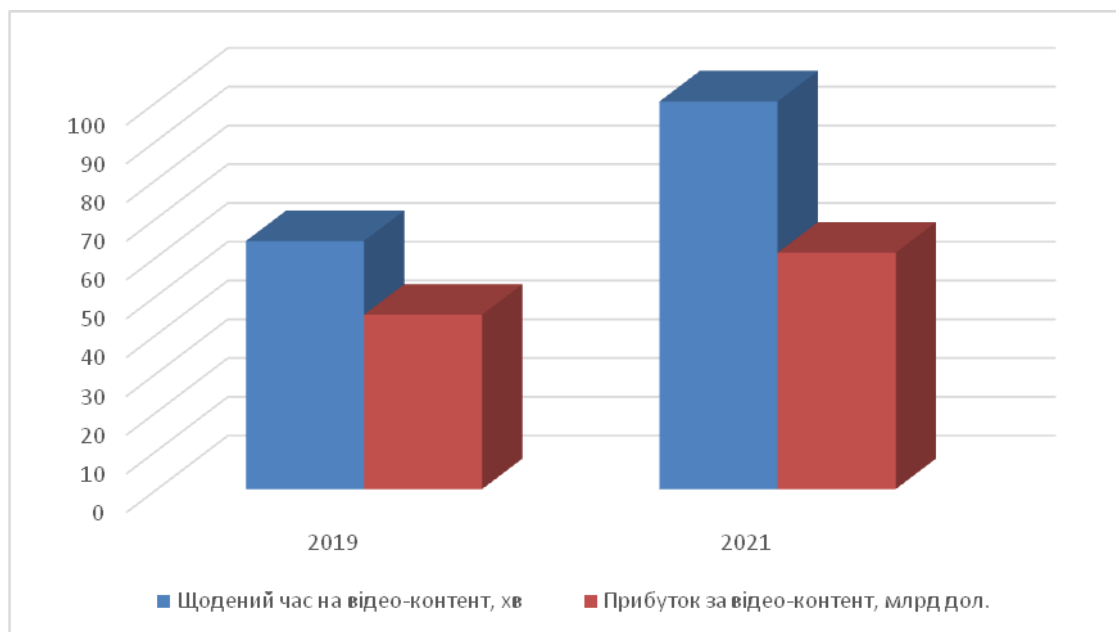


Рис. 1. Динаміка росту щоденного часу на отримання відео-контенту та прибутку TikTok.

Таким чином, підсумовуючи усе вищевказане можна дійти певних висновків, а саме:

1. Пандемія істотно вплинула на зміну в механізмі основних маркетингових інструментів багатьох компаній.
2. Попри усі негаразди можна константувати факт, що більшість компаній та брендів вдало адаптувалися до нових умов.
3. Орієнтованість на мінливі потреби споживача – головний тренд у змінах контент-маркетингу.
4. Стрімке поширення веб-механізмів (блоги, соц-мережі, відео, стрімінг) для просування власного продукту.
5. Відбувся перехід від традиційних (офлайн) маркетингових інструментів до новітніх, що здатні вдовольнити потреби споживачів незалежно від ситуації.

Список використаних джерел:

1. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/pr/2021/02/3/290897.phtml>
2. Всеукраїнський портал інноваційних технологій. Режим доступу <http://www.innovations.com.ua>.
3. Смолянук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93

УДК 339.137

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

П.А. Погорілий

*Черкаський державний бізнес-коледж
науковий керівник: Хлебнікова Н.Б., к.т.н.*

Питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкуренто-здатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства.

Для забезпечення успішної комерційної діяльності, розвитку здорової конкуренції, створення безпечних умов ведення бізнесу на підприємствах власники змушені використовувати розвідувальні можливості, а розвідка розглядається як діяльність, яка призначена для отримання стратегічної (тактичної або конкурентної) переваги над супротивником, виявлення можливих ризиків і управління ними [1].

Досвід роботи успішних компаній, їх структура та система управління досить різні. При розробці стратегій або формуванні короткострокових планів важливим є попереднє проведення аналізу середовища сучасних підприємств –

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

аналіз ринку, найскладнішою частиною якого є саме маркетинговий аналіз конкурентів.

Питаннями конкурентоспроможності підприємства та інструментами її підвищення займалися такі зарубіжні автори, як М. Альберт, Г. Армстронг, С. Брю, П. Дракер, Ж-Ж. Ламбен, М. Мескон, М. Портер, Ф. Хедоурі та ін. Серед вітчизняних економістів, які приділяли увагу вирішенню цього питання, слід виділити Ортинського В., Керницького Т., Живко З., Лемке Г., Кишеню В., Пилипенко А., Зінченко В. та ін.

Як правило, оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється диференціальним, комплексним або змішаним методом.

Диференціальний метод заснований на використанні одиничних параметрів аналізованого товару і бази порівняння та їх зіставленні.

Серед параметрів конкурентоспроможності продукції виділяють економічні, технічні і нормативні. Технічні параметри поділяють на ергономічні, естетичні і параметри призначення, економічні – на одноразові та поточні, а нормативні – на параметри безпеки, екологічності та патентної чистоти [2].

Якщо при оцінці за технічними, економічними та нормативними характеристиками базові значення встановлені нормативно-технічною документацією або договорами, то одиничний показник може бути менше або дорівнює 1. У випадку, коли аналізований товар має характеристику, значення якої перевищує потреби, вказане підвищення не буде оцінюватися споживачем як перевага, одиничний показник по даному параметру не може мати значення більше 1 і при розрахунках повинна використовуватися мінімальна з двох величин: 1 або фактичне значення цього показника.

Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності товару ґрунтується на застосуванні комплексних показників або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованого товару і зразка.

Комплексний показник за технічними параметрами являє собою суму творів технічних параметрів і їх вагомостей. Для визначення вагомості кожного

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

технічного параметра в загальному наборі використовують експертні оцінки, засновані на результатах маркетингових досліджень. Цей комплексний показник характеризує ступінь відповідності даного товару існуючої потреби по всьому набору технічних параметрів. Чим він вищий, тим у цілому повніше задовольняються запити споживачів.

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності товару являє собою поєднання диференціального й комплексного методів. При змішаному методі використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частина параметрів, розрахованих комплексним методом.

Істотний недолік цих методів полягає також у тому, що споживчі властивості товару та їх набір визначаються без урахування думки споживача. Відповідно до них передбачається, що поліпшення будь-який з характеристик товару автоматично підвищує його конкурентоспроможність. Проте поліпшення характеристик товару в порівнянні з базовим зразком не завжди гарантує появу конкурентних переваг, оскільки в реальному житті вирішальна роль в оцінці переваг чи недоліків товару належить споживачу.

Слід також враховувати, що споживачі на ринку не виступають єдиним цілим - вони по-різному реагують на той самий товар. Це має значення при оцінці конкурентоспроможності товарів.

Список використаних джерел:

1. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки / scientific papers*. 2017. № 1 (54). С.111–118. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/14.pdf> (дата звернення: 30.03.2021).

2. Желуденко К.В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. № 1. 2017. С. 66–71. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf (дата звернення: 30.03.2021).

УДК: 339.923

DIGITAL MARKETING

Бузько А.С.

aaalnaaa@gmail.com

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Мустафа О.О.

Relevance of the topic: the group of potential customers that are found online is a much larger group of people than you are likely to be able to attract locally. Using digital marketing, you can reach an enormous audience in a way that is both cost-effective and measurable.

Other benefits of online marketing include:

- The ability to interact with your prospects and learn exactly what they are looking for
- The ability to reach a global marketplace
- You can save money and reach more customers for less money than traditional marketing methods
- Get to know your audience and allow them to know you personally which can help to create brand loyalty
- You can track responses to your marketing efforts immediately

Formulation of the problem: when small businesses get started, their focus is often on how to get their first group of customers through the door. They may rely on traditional forms of advertising, such as print ads and coupon mailers or even big signs on the side of the road. They may trust that since they know they offer a good product or service, it's only a matter of time until customers will find their way to them.

While this strategy may bring in a trickle of business, there is a better and easier way. Small businesses should consider the huge marketplace of prospects online. No small business, no matter how new, should overlook this vast marketplace.

Goals or objectives: the general research question is the following:

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

- What digital marketing strategy should the case company implement in order to attract new customers , establish the company's brand and gain a competitive advantage?

Two sub-questions were formulated in order to specify the main question:

- What are the suitable digital marketing channels for building brand awareness and increasing sales in B2C business?
- How can the company effectively manage each digital marketing channel?

Research results:

What is digitalization? Marketing is more than selling. Technology drives marketing. Each stage of technology development has its own specific tools for promoting products on the market. Digitalization is the transformation of business through modern technologies and management techniques. This process is also referred to as digital transformation or digitalization.

Digitalization objectives:

1. Improvement of a product;
2. Automation of all processes in the company
3. Simplification of internal and external communications.

As a result Artificial intelligence gives rise to the fear of "replacing a person", depriving him of freedom. Personality becomes dependent and manageable. Why?

We are moving from the Gutenberg galaxy to the Zuckerberg galaxy.

Short introduction

Coverage is the number of people who saw the ad. Reach is a figure that shows how many unique accounts have seen your post.

If the number of screenings is 2-3 times higher than the coverage, this means that one post was viewed several times by subscribers.

Ad impressions — are the number of displayed advertising posts. Every time someone views your post, it is counted as one ad impression. In fact, ad impressions are the number of times your post appeared on the user 's screen.

Organic coverage — Differs from advertising in that the growth rate of advertising is much higher and more accurate than that of organic one.

Organic coverage comes from advertising, because over time the audience will begin to recognize the product and will automatically move to the saved objects and subscribe.

Targeting is an advertising tool, which allows you to distinguish from the whole available audience only the part that meets the specified criteria (target audience), and show advertising to it.

Target audience is a potential customer.

Target group, target audience is a group of people united by common signs, or united for the sake of any goal or task.

Common features can be understood to mean any characteristics of the audience that the advertiser states (for example, working married women between the ages of 25 and 35, wearing glasses...). Main orientation of the target audience in terms of advertising is that it is these people who are more likely to buy the product.

Funnel is a cycle of getting a cold request which will result in profit.

Cycle from ad to order :

Ad - First Touch - Going to the Site – Repeated Advertising for People Who Were on the Site - Pulling a Contact - Calling - Order.

Every company faces a challenge– How to promote its product.

Ideally, you need to work with all digital marketing channels and choose the most efficient set of tools.

Creation of content– it is the process of filling the media space with information (articles, videos, infographics, blogs, images, etc.) about the product in order to attract the attention of the audience. By creating interesting and useful content, companies earn their place in the market rather than buying it. It is very important that content attracts the maximum amount of organic traffic. «Traffic

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

cheats» do not give that target audience which may become a potential customer in the future. Such traffic can cause a decrease in page rating on social media.

Social marketing (smm) – is getting traffic/audience attention through social media. SMM promotion on social networks allows you to interact directly with potential customers. Social network – this is not only the location of your content, but also the opportunity for your subscribers to create it independently.

Instagram is a service for sharing photos and videos with social network elements.

With this application, communication with the target audience is supported through images and photos, as well as through short videos.

Since 2016, it has introduced a new function - live video broadcasts.

Loyal customers can subscribe to the page, evaluate the available product and comment on it.

This particular arena offers significant growth opportunities for the ones who love challenges and dynamic work settings amidst a rapidly changing online market trends. Students can actually gain experience in a simple way.

To start with, one can expand their social media presence, start a blog on a particular topic of their interest as well as learn and install Google Analytics tracking code to monitor blog traffic. Also, update the blog on a regular basis with relevant topics and divert traffic to the blog through a Facebook page. Learn basics of SEO, do a little keyword research to monitor popular searches related to your specific blog. Such experiments would be a great addition to a CV as the industry demands self-driven and dynamic professionals with hands-on experience. People with creative and innovative minds and passion for dynamic work atmospheres would find lots of opportunities to explore within this sector.

Список використаних джерел

1. Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics. URL: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-ofcontentmarketing-metrics>.
2. 2015 Full Year Results April 2016 Interactive Advertising Bureau/ URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf.
3. Чернявська Т. А. Антикризове управління підприємств транспорту в умовах турбулентності. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. Вип. 18 (2). С. 247-252. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18\(2\)_](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18(2)_)
4. Стрій Л. О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія/ Одеса : ВМВ, 2010. 320 с.
5. . Ivanova I., Vorovyk T., Rudenko A., Zalozna T. BLACK FRIDAY AS A TOOL FOR SALES PROMOTION. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4 № 4. С. 52-61. DOI: [10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.06](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.06)

УДК 801.83:659.1

THE LANGUAGE OF ADVERTISING IN MODERN MARKETING

Чаплюцький Н.К.

nazargoreandperkins7@gmail.com

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: канд.пед.наук, доцент Іванова І.В.

We are living at a time when customers are becoming more and more demanding in terms of products and services. It is getting complicated for engineers, designers and manufacturers to develop something brand new to satisfy the exquisite needs of modern consumers. In such situations, advertising is at hand.

According to Susan Ward, advertising is the attempt to influence the buying behavior of customers or clients with a persuasive selling message about products and/or services [1]. The main goal of it is attracting new customers. It is done by a lot

of techniques, the primary ones being: targeting, cold calling, vehicle advertising, etc.

Modern marketing activities are carried out through various types of advertisements. Their number is constantly increasing due to the appearance of new media and technologies. They include online, cell phone & mobile, print, periodical, point of sale, direct mail, guerrilla, broadcast, outdoor, public service, product placement advertising etc. All of them have their characteristic features but they have one thing in common, the language.

Foreign and domestic researchers have investigated the language of advertising: L. Coleman, O. Derpak, Hosni M. El-Dali, K. Johannessen O. Khrulenko, O. Ponomariv O. Zelinska etc. They have mainly focused on some specific issues of advertising such as the language of the commercial slogan, peculiarities of the Ukrainian advertising text, ad as a means of mass communication etc.

The purpose of our study is to analyze the language of the most successful advertising campaigns.

The language is a very crucial part of any kind of information that is being transmitted between people. Advertising is not an exception. There are hundreds of thousands of ways to hand your information over to your consumer, but as a rule, people always find the most efficient ways to do it.

These ways, discovered long ago, have already become a standard in modern marketing, a required basis for every copywriter to learn. Some people call them “advertising slang” or “advertising etiquette”. The best way to see them is to debunk the most successful examples of advertising, analyze the usage of language in them to construct the “rules” of marketing language.

We cannot but agree with the opinion of Hosni M. El-Dali that “advertising is referred to as a form of discourse in the sense that it has influenced not only the structure of language and the modality of lifestyle, but also the content of routine daily acts of communicative exchanges. The messages of advertising have permeated the entire cultural landscape” [2].

Having used qualitative research methods, we have attempted to analyze several

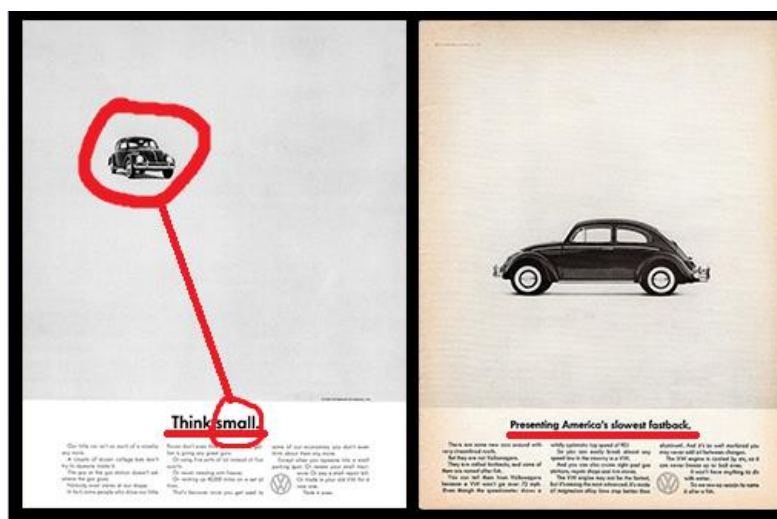
Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

examples of the most successful advertising campaigns [3]. During the early eighties, Nike dropped many of its sales. Then the marketers decided: “We have everything, but one crucial detail”. After a long analysis, they’ve come to the conclusion, that the missing element was the tagline.



Picture 1. Nike’s advertisement [3]

Simple three words, that became synonymous with the brand. Here we can see the first pillar of the marketing language – simplicity. It’s to deliver your information, if your talk is too complicated. Speak easier for a vast amount of people to understand you.



Picture 2. Volkswagen’s advertisement [3]

It is always good to tie up all the information in your advertisement. A perfect example of it is the famous slogan famous “Think small” by Volkswagen. This ad, while maintaining the simplicity rule, demonstrates the synergy between the design, the text and the message. Volkswagen had a campaign of small sized cars. However, being too simplistic isn’t good, it’s a good idea to fill the space for the customer’s eye not to feel lost and the ad might look cheap or weird. The best way to fill the space is

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

the technical, juridical or other information “for advanced consumers”.



Picture 3. Old Spice’s advertisement [3]

Pun is a word in the English language, which means a joke exploiting different possible meanings of a word or the fact that there are words that sound alike but have different meanings. And it’s a very common tool to “sell” your advertisement. People like and remember humor, that’s why even such little details in constructing a slogan is to form a pun. However, you need to remember: it must fit the product itself. Some product won’t fit at all.

It’s very good to include the name of the product into the text marketing campaign. If the slogan sticks with the product into the mind of a consumer – the success is guaranteed. The example of this rule is the advertisement of Absolut Vodka: Absolut Paris. In fact, it was so successful that Absolut Vodka has used it for twenty-five years straight and made a lot of variations of one simple, but genius formula.



Picture 4. Absolut’s advertisement [3]

As we can see from the examples of very successful marketing campaigns, rules of advertisement text are: 1) Keep it simple, but catching. 2) Tie it to the product or

Секція 3. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

the design of the ad, etc. 3) Use an emotional color of speech, such as humor to burst emotions from your consumer. 4) Customize, but keep your success formula recognizable for what it is. These are the keys to the customers attention and, respectively, to the product success. Never underestimate the importance of a natural and appropriate text when it comes to instilling clients with the desire to buy your product.

References

1. Advertising and the Ways to Go About It URL:
<https://www.thebalancesmb.com/advertising-2947182>
2. Hosni M. El-Dali The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives URL:
https://www.researchgate.net/publication/332381923_The_Language_of_Consumer_Advertising_Linguistic_and_Psychological_Perspectives
3. [15 of the Best Advertising and Marketing Campaigns of All Time](https://aeroleads.com/blog/15-of-the-best-advertising-and-marketing-campaigns-of-all-time/) URL:
<https://aeroleads.com/blog/15-of-the-best-advertising-and-marketing-campaigns-of-all-time/>

УДК: 336.717.111.4

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ У ШВЕЙЦАРІЇ ТА В УКРАЇНІ

Бондаренко А.Г.

anastazii007@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор Рибалко О.М.

Швейцарія – це розвинута індустріальна країна, яка є однією з основних фінансових центрів світу та однією з головних експортерів капіталу. Тому, в країні добре налагоджені процеси здійснення фінансової діяльності компаніями, банками та іншими установами.

Україна – це пострадянська країна, що розвивається. Тому можна зазначити, що в нашій країні ще не має сталого законодавства та принципів розвинутих держав щодо фінансової діяльності, котра пов'язана із співпрацею компаній та банків.

Пропоную розглянути особливості співпраці компаній нерезидентів з банками щодо відкриття та обслуговування платежів для здійснення зовнішньоекономічної діяльності в обох вищезазначених країнах.

Для відкриття компанією нерезидентом поточного рахунку в банку Швейцарії необхідно надати наступні документи:

- Нотаріально завірену копію реєстраційного свідоцтва компанії.
- Завірені копії паспортів керівників компанії.
- Підписані керівництвом компанії банківські форми, які включають в себе інформацію про підписантів, бенефіціарних власників компанії, права користування рахунком, основний договір, форми фінансового моніторингу.

Всі документи надаються англійською мовою, банківські форми на основі наданих реєстраційних документів заповнюються банком та надсилаються до компанії на перевірку та підписання. Документи до банку можливо надіслати поштою, ідентифікація керівників відбувається дистанційно. Після надання всіх документів клієнтом, банк здійснює ретельну перевірку з боку комплаєнсу й

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

відбувається відкриття рахунку. Комплаєнсом банку перевіряються взаємовідносини компанії з контрагентами, виявляються можливі порушення фінансового моніторингу компанією, з'ясовуються відомості про бенефіціарних власників та керівників компанії. Це є основною вимогою банків при відкритті рахунків.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності через рахунки нерезидентів, швейцарські банки приділяють увагу перерахуванню великих сум за кордон (більше 500 тис. євро). Співробітники банку можуть запросити скановані копії договорів, рахунків, що підтверджують правомірність здійснення операції. За одним договором може бути одна ретельна перевірка документів, після чого при повторенні операцій за тим самим договором банк не вимагає документів. Якщо банк виявив недостовірність в наданих документах при відкритті рахунків або при здійсненні операції, він може відмовити в обслуговуванні компанії та закрити рахунки [1].

Щоб відкрити рахунки компанією нерезидентом в Україні, першочергово потрібно зареєструвати компанію у Державній податковій інспекції (ДПІ). Для цього необхідно надати заяву до ДПІ, підписану керівником або представником компанії, завірену копію реєстраційного свідоцтва компанії та завірені копії паспортів керівників. Після реєстрації компанії в ДПІ, надаються наступні документи до банку:

- Нотаріально завірену копію реєстраційного свідоцтва компанії.
- Завірені копії паспортів керівників компанії.
- Підписані керівництвом компанії банківські форми, які включають в себе інформацію про підписантів, бенефіціарних власників компанії, права користування рахунком, основний договір, форми фінансового моніторингу.

Всі реєстраційні документи та паспорти подаються до банку завіреними нотаріально, апостильованими та перекладеними українською мовою. Документи повинен надати керівник або представник компанії особисто, а також керівникам компанії необхідно особисто пройти ідентифікацію в банку.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Банківські форми клієнт заповнює самостійно, більшість з яких не передбачає англійського варіанту. За перевірку повноти інформації у банківських формах, банки беруть додаткову комісію. Після перевірки документів фінансовим моніторингом банку, здійснюється відкриття рахунків.

Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність компанія повинна надавати в банк документи, що підтверджують кожну операцію. Якщо валютна операція становить менше 400 тис. грн. в еквіваленті, документи також надаються до банку, але валютний контроль не здійснюється.

Отже, можна зробити наступні висновки. Швейцарські банки, що працюють у розвинутій країні мають на багато більше змоги перевіряти клієнтів самостійно стосовно фінансових порушень та приділяють цьому велику увагу. Якщо клієнт пройшов перевірку комплаєнсом, він отримує довіру банку до своїх операцій.

В українських банках клієнти повинні підтверджувати документами кожну зовнішньоекономічну операцію. Це свідчить про нерозвинуту фінансову культуру та законодавчу базу, що є поштовхом для клієнтів порушувати встановлені правила ведення операцій, а банкам не довіряти клієнтам.

Якщо клієнт не підтверджує своїми діями репутацію добропорядного фінансового партнера швейцарські банки відмовляють йому в обслуговуванні незалежно від об'ємів операцій, котрі проводив клієнт. Тобто швейцарські банки турбуються про свою репутацію та ставлять її на перше місце. Тому Швейцарія має імідж надійної банківської країни. Натомість українські банки, через конкуренцію, борються за кількість клієнтів, часто отримуючи репутаційні ризики завдяки недоброчесним клієнтам.

Також, ми бачимо, що у Швейцарії процес організації відкриття рахунків більш адаптований для комфорту клієнтів, ніж в Україні. Це допомагає швейцарським банкам залучати та утримувати потенційних інвесторів, натомість в Україні існують труднощі, які перешкоджають потенційним інвесторам вільно працювати в українських банках.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Існує наступна тенденція в законодавстві України, яка стосується зовнішньоекономічної діяльності. Спочатку приймаються законодавчі акти, які максимально забороняють вільну працю в цьому напрямку. Через деякий час певні обмеження скасовуються, що покращує стан інвестиційної та зовнішньоекономічної діяльності, а потім починають вводитися нові обмеження. Це можна спостерігати на прикладі прийняття нового закону «Про валюту і валютні операції», що діє з 7 лютого 2019 року [2]. Цей закон спростив та покращив можливість ведення зовнішньоекономічних операцій та інвестиційний клімат країни. Але внесенням змін від 3 вересня 2020 року до Постанови Національного банку 492 щодо відкриття та закриття рахунків у банках, маємо нову вимогу щодо реєстрації нерезидентів у ДПІ при відкритті інвестиційних рахунків [3]. Ці зміни дещо погіршують інвестиційну привабливість країни та відвертають потенційних інвесторів від України. Їм необхідно робити декілька однакових пакетів документів, а також вони не розуміють необхідності реєструватися в ДПІ при відкритті інвестиційних рахунків, оскільки вони не є платниками податків в нашій країні.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Credit Suisse. URL: <https://www.credit-suisse.com> (дата звернення: 08.02.2020).
2. Закон України «Про валюту та валютні операції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text> (дата звернення: 08.02.2020).
3. Правління Національного банку України Постанова 12.11.2003 № 492 «Про затвердження Інструкції про порядок відкриття і закриття рахунків клієнтів банків та кореспондентських рахунків банків - резидентів і нерезидентів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03#Text> (дата звернення: 08.02.2020).

УДК: 657.422.7

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дужич К.П.

katya.du23@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., професор Рибалко О.М.

У даній роботі ми спробуємо розглянути особливості ведення обліку готової продукції та виокремимо основні завдання його ведення на підприємстві.

Для кожного сучасного суб'єкта господарювання залишається досить актуальним питання ефективної організації та оцінки господарських процесів підприємства. В особливості, слід виокремити такий господарський процес, як виготовлення продукції та пов'язаний з нею облік. Готова продукція, в особливості її реалізація, є безпосереднім показником результативності спрацювання підприємства. Тому не дивно, що сучасний підприємець має на меті підвищити ефективність її виробництва та забезпечити належне ведення бухгалтерського обліку й здійснення грамотного внутрішнього контролю за всіма супутніми процесами. Але для початку, потрібно розібратись, що ж таке готова продукція та які є особливості ведення обліку цього господарського процесу.

Згідно до П(С)БО 9 «Запаси», готовою продукцією вважають вироби, що пройшли усі певні стадії технологічної обробки на підприємстві та відповідають встановленим нормам й стандартам, прийняті відділом технічного контролю, а потім здані на склад чи замовнику згідно укладеного договору [1].

Як вже було зазначено, облік готової продукції на підприємстві має ряд певних особливостей. Так, автори Лебедик Г.В. та Максимович І.Л., охарактеризували деякі з них. На основі опрацьованої статті згрупуємо 5 основних особливостей, а саме:

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

- класифікація готової продукції та її поділ за технічними характеристиками на основну, побічну та супутню. Ці види продукції майже не відрізняються між собою, тому якісні та кількісні параметри побічної та супутньої продукції визначаються аналогічно основній;
- рахунок, на якому ведеться облік продукції – 26 «Готова продукція». По дебету рахунку відображається надходження готової продукції власного виробництва, а за кредитом – списання виробничої собівартості готової продукції. Продукція, що не відповідає встановленим нормам або умовам договору відображається на синтетичному рахунку 24 «Брак у виробництві»;
- при відображенні продажу товарної готової продукції в обліку позначають дві її оцінки: первісну вартість (дебет рахунку 901 «Собівартість готової продукції») та оцінка за домовленістю сторін (кредит рахунку 701 «Дохід від реалізації готової продукції»);
- випуск продукції та передача її на склад для зберігання, обов'язково оформлюється приймально-здавальною документацією, накладними відомостями та актами приймання, у яких вказується дата, шифр цеху і складу, найменування, одиниці виміру, номенклатурний номер, кількість та ціна за одиницю;
- зауважено, що більшість підприємств веде облік з реалізації товарної продукції без застосування узагальнюючих документів, за винятком формування товариством оборотно-сальдової відомості по рахунку 26 «Готова продукція», яка надає інформацію щодо обороту та залишку продукції. Проте, автори вважають не достатнім документальне забезпечення й тому, більш ефективним буде на підставі первинних документів складати реєстри з реалізації, що у свою чергу дозволить проводити оперативний контроль за реалізацією, слідкувати за ціновими змінами, відслідковувати надходження виручки [2].

Щодо поглядів автора Писаренко Т. М., то він більш широко охопив тему обліку готової продукції. Погляди автора дещо збігаються з попередніми. Однак

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

існують й певні доповнення, а саме:

- трактування обліку готової продукції має тристоронній процес надходження товару споживачу: передача права власності на об'єкт продажу від продавця до покупця, визначення витрат та зіставлення доходів й витрат;
- увага до взаємодії трьох елементів облікової системи готової продукції: фінансовий і управлінський облік, внутрішній контроль;
- формування вартісної оцінки, яка є загальною ознакою готової продукції. Для готової продукції у вигляді запасу, відбувається під впливом методів обліку витрат, у випадку послуги – за справедливою вартістю дебіторської заборгованості;
- у обліку відхилень фактичної собівартості готової продукції відповідно до облікових цін, відкривають до рахунку 26 «Готова продукція» субрахунки: 261 «Готова продукція за обліковими цінами» та 262 «Відхилення фактичної собівартості готової продукції від облікових цін»;
- на кінець звітного періоду обов'язковим є зведений облік, який ґрунтується на основі певних зведених даних, одержаних під час опрацювання первинної документації пов'язаної з готовою продукцією [3].

Отже, ми розглянули різні думки авторів стосовно особливостей ведення обліку готової продукції на підприємстві та виокремили основні, які на нашу думку, більш узагальнено характеризують цей обліковий процес.

Загалом, виробництво, зберігання та збут готової продукції – це безперервний господарський процес без якого неможливо уявити діяльність сучасних підприємств. Розуміючи механізм обліку готової продукції, знаючи її особливості, вміння аналізувати отримані результати, впровадження заходів з покращення обігу господарської діяльності – все це є запорукою успіху будь-якого сучасного підприємства.

Вміння розуміти усі облікові процеси, котрі пов'язані з продукцією, розробка контролюючих заходів, впровадження інноваційних технологій,

дозволить вітчизняним товаровиробникам гідно конкурувати на ринку попиту та пропозиції, як на внутрішніх, так і зовнішніх просторах різних країн.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» : затв. наказом Міністерства фінансів України від 20 жовтня 1999 р. № 246; зі змінами та доповненнями.
2. Лебедик Г.В., Максимович І.Л. Особливості обліку готової продукції та її реалізація на підприємстві. Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка. Економіка і регіон. м. Полтава, 2015. №5 (54). С. 131-134.
3. Писаренко Т.М. Характеристика діючої методики організації обліку готової продукції. Серія «Облік і фінанси» : збірник наукових праць. Економічні науки. Луцький національний університет. м. Луцьк, 2015. №12 (45). С. 230-240.

УДК 657

ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Ластовка Ю.І.

kara.sea14@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник к.е.н., доцент, професор Рибалко О. М.

П(С) БО 7 визначає амортизацію як систематичний розподіл необоротних активів, що амортизуються, протягом строку їх корисного використання.

Амортизована вартість - це первісна або переоцінена сума необоротних активів за мінусом її ліквідаційної вартості.

Оскільки вартість, яка амортизується – первісна або переоцінена вартість необоротних активів за вирахуванням їх ліквідаційної вартості.[1]

Відповідно до п. 26 П(С)БО 7 для нарахування основних фондів (крім

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

необоротних) можуть бути використані наступні методи:

Таблиця 1

Переваги та недоліки методів амортизації

Перевага	Недолік
Прямолінійний метод	
Дає рівномірний розподіл суми амортизації між обліковими періодами, річна сума амортизації визначається діленням величини амортизації в межах терміну служби основного засобу.	Такі фактори, як збільшення витрат на технічне обслуговування під час експлуатації ОЗ та моральний знос об'єктів ОЗ, не враховуються.
Метод зменшення залишкової вартості	
Визначає річну суму амортизації як добуток залишкової вартості об'єкта ОЗ на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації.	Використовують для об'єктів ОЗ, інтенсивність яких у міру їх експлуатації зменшуються, рідко зустрічається на практиці та досить трудомісткий
Метод прискореного зменшення залишкової вартості	
Методом розрахунку річної суми амортизації є ліквідаційна вартість об'єкта, поділена на різницю між одиницею та результатом кількості років використання, значна сума коштів накопичується протягом перших років експлуатації об'єкта ОЗ для його відновлення.	Темпи нарахування зносу прискорена та використовують до ОЗ, у яких інтенсивність його використання в перші кілька років набагато вища, ніж у наступні.
Кумулятивний метод	
Застосовується до ОЗ, які зношуються більше перших років в експлуатації, використовують до об'єктів зі швидким моральним зносом.	Трудомісткий та не залежить від обсягів виробленої продукції, неможливо розрахувати собівартість в реальному застосуванні.
Виробничий метод	
Звертаються до методу коли інтенсивність використання об'єкта впливає на його експлуатаційні властивості а також сума амортизаційних відрахувань пропорційна обсягу випущеної функції (послуги, товарів, робіт)	Методу цього застосування обмежується тим, що протягом усього терміну не може визначити виробничу потужність об'єкта.
Метод 50%+50% зносу	
Накопичена вартість становить 50% від вартості товару, яка амортизується у першому місяці його використання та у місяці його вилучення	Використовується тільки для МНМА і бібліотечних фондів
Метод 100% списання	
Використовують в першій місяць використання об'єкта та амортизують 100% його вартості.	Цей метод використовується тільки для МНМА та бібліотечних фондів

Найпоширенішим методом розрахунку зносу основних засобів є прямолінійний метод, який характеризується тим, що річна сума амортизації визначається діленням вартості амортизації на очікуваний строк корисного використання. Хоча можна замінити прямолінійний метод іншими методами, щоб зробити його структуру більш складною та різноманітністю бухгалтерських завдань та зростити діяльність підприємства протягом амортизаційного періоду.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>

2. Перевага та недоліки амортизації URL: https://studopedia.com.ua/1_58206_perevagi-ta-nedoliki-metodiv-amortizatsii.html

3. Методи нарахування амортизації об'єктів основних засобів та інших необоротних активів URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/SH000146.html

4. Охарактеризувати переваги та недоліки методів амортизації. URL: <https://studfile.net/preview/2266239/page:6/>

УДК: 657.4

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО

Гаркуша К.Ю.

karina.garkusha@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор кафедри Рибалко О.М.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що в даний час в світі реформування нормативної бази, що регулює бухгалтерський облік в Україні, гостро стоїть проблема організації обліку витрат на виробництво.

Зазначимо, що витрати на виробництво підприємства це найважливіша

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

економічна категорія. З витрат складається собівартість продукції, що випускається підприємством. І саме від рівня витрат залежить розмір собівартості продукції, а потім і прибуток та рентабельність підприємства і взагалі економічна ефективність його господарської діяльності. Зниження витрат і вдосконалення організації обліку витрат є основними напрямками надійної та фінансово стійкої економічної діяльності кожного господарюючого суб'єкта.

Шляхом включення витрат в собівартість конкретних продуктів підприємство забезпечує відшкодування свого основного та оборотного капіталу. Собівартість є один з найважливіших показників діяльності організації. Переоцінити його значення неможливо. Даний показник виконує цілий ряд функцій: виступає одним з факторів, що визначають рівень ціни на продукт; є базою для оцінки ефективності діяльності як виробничого, так і управлінського персоналу; визначає, поряд з виручкою від реалізації, фінансовий результат господарювання [1, с. 843].

На сьогоднішній день в умовах нестабільного економічного становища країни підприємства зіштовхуються з численними проблемами при організації обліку витрат на виробництво, а саме:

- з неможливістю точно виміряти склад витрат і невизначеністю в структурі їх управління;
- великою часткою витрат на матеріали, паливно-енергетичні ресурси (ПЕР), оплату праці виробничих робітників, ремонт обладнання в складі собівартості;
- збільшенням накладних витрат;
- відсутністю ефективної системи управлінського обліку;
- здійсненням управління витратами через план, сформований за базовими показниками;
- відображення витрат в системі обліку не своєчасно і не в повному обсязі
- неповним завантаженням виробничих потужностей та ін.

Для ефективного управління витратами необхідно найбільш повно і своєчасно відображати в обліку всі складові собівартості продукції [2, с. 110].

На нашу думку, розробка нових методів організації обліку витрат на

виробництво має базуватися на наступних принципах: методи обліку повинні відповідати новим ринковим умовам; основний напрямок вдосконалення обліку витрат має визначатися необхідністю всебічного підвищення його аналітичності та оперативності, системним відображенням в обліку результатів діяльності окремих ланок організацій на різних рівнях.

Таким чином, можна зробити висновок: для того, щоб ефективно управляти фінансово-господарської діяльністю підприємства, необхідно управляти як доходами, так і собівартістю. При цьому відомо, що в ринкових умовах шляхом нарощування доходів, як правило, обмежуються ємністю ринку, цінами конкурентів і т.д. Разом з тим, в якій би мірі господарюючому суб'єкту не вдавалося збільшити свій дохід, при відсутності ефективної системи планування та контролю витрат на виробництво він не зможе значно підвищити результати своєї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Кравченко О.В., Леоненко К.О. Проблеми організації обліку витрат виробництва. Інфраструктура ринку. 2018. №25. С. 841-845.
2. Шмиголь Н.М., Рибалко О.М., Єременко П.В. Актуальні проблеми та шляхи удосконалення обліку витрат на підприємствах. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2015. № 3. С. 108-114.

УДК 341.12:336.201

**МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБНИЦТВО ДЕРЖАВ У СФЕРІ
ОПОДАТКУВАННЯ: КОНВЕНЦІЯ МІЖ УРЯДОМ УКРАЇНИ ТА
УРЯДОМ США ПРО УНИКНЕННЯ ПОДВІЙНОГО ОПОДАТКУВАННЯ
ТА ПОПЕРЕДЖЕННЯ ПОДАТКОВИХ УХИЛЕНЬ СТОСОВНО
ПОДАТКІВ НА ДОХОДИ І КАПІТАЛ.**

Чорна Г. В.

Ann22one@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н, доцент, професор Рибалко О.М.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Наслідком глобалізації і розвитку цифрової економіки є те, що схеми ухилення від сплати податків стають все більш складними, а це своєю чергою є непростими викликами для податкових органів по всьому світу. У зв'язку з цим уповноважені органи все більше стурбовані тим фактом, що зазначені міжнародні проблеми вимагають нових скоординованих рішень.

Міжнародне співробітництво у сфері оподаткування здійснюється в різних формах. Найбільш поширеною з них були і залишаються двосторонні угоди між країнами [1]. Вони можуть мати своїм основним предметом регулювання міждержавних відносин у податковій сфері або зачіпати податкові питання в рамках інших областей їх співпраці. Двосторонні угоди про уникнення подвійного оподаткування займають основне місце в правовій основі міждержавного співробітництва з податкових питань.

Конвенція про уникнення подвійного оподаткування - це угода між двома або більше країнами з метою уникнення подвійного оподаткування доходів і майна в міжнародному масштабі. Основна мета Конвенції - розділити право оподаткування між договірними країнами, уникнути розбіжностей, забезпечити рівні права і безпеку платників податків і запобігання ухиленню від оподаткування [2].

В угоді зазначаються види податків, які потрапляють під дію документа, і коло осіб, на яких поширюються його норми. Податкові пільги в рамках Конвенції можуть надаватися двома способами. З одного боку, можуть передбачатися звільнення від сплати податків або зниження ставки податку на відповідні платежі. З іншого боку, можуть бути повернуті назад утримані платежі.

Домовитися про уникнення подвійного оподаткування та запобігання податковим ухиленням стосовно податків на доходи і капітал Україні та Сполученим Штатам Америки вдалося в червні 2000 року. Нею передбачається оподаткування виплат походженням з України, безпосередньо зазначених в конвенції, резидентам Сполучених Штатів Америки [3].

У Статті 1 Конвенції зазначено, що цей документ жодним чином не буде обмежувати будь-які виключення, звільнення, вирахування або кредити.

Пунктом 1 ст. 7 встановлено, що прибуток від комерційної діяльності резидента Держави оподатковується тільки в цій Державі, якщо резидент не проводить або не здійснював комерційну діяльність в іншій державі через розташоване в ній постійне представництво. Якщо резидент здійснює або здійснював комерційну діяльність, як вказано вище, доходи від цієї комерційної діяльності резидента можуть оподатковуватися в цій іншій Державі, але тільки в тій частині, яка може бути віднесена до активів або діяльності цього постійного представництва.

Статтею 11 Конвенції встановлені особливості оподаткування відсотків, що отримуються і фактично належать резиденту Держави. Так, відповідно до положень п. 1 ст. 11 Конвенції відсотки, одержувані і фактично належать резиденту Договірної Держави, можуть оподатковуватися тільки в цій Державі.

Статтею 24 Угоди зазначено метод усунення подвійного оподаткування. Згідно з документом метод усунення подвійного оподаткування передбачає такий порядок оподаткування доходів резидентів Договірної Держави, отриманих в іншій державі, за яким сума податку з доходів або майна, сплачена в іншій Державі, підлягає вирахуванню з податку, що стягується з такого резидента стосовно такого доходу або майна в першій згаданій державі, тобто цією Угодою передбачається оподаткування цих доходів в обох державах [4].

Таким чином, співпраця держав в сфері прямого оподаткування є однією з актуальних тем дня міжнародної податкової спільноти. Мобільність платників податків, інтеграція фінансових інструментів та інші фактори ускладнюють для держав, особливо для членів інтеграційних об'єднань, процедури встановлення та стягування прямих податків. Складнощі функціонування податкових систем і ризик подвійного оподаткування ставлять питання про те, чи можуть названі податкові повноваження залишатися тільки на національному рівні.

Список використаних джерел:

1. Будилін С. Л./ Ми будемо жити тепер по-новому // Закон, 2015 - с. 44.
2. Skattyrinn/ Угоди про уникнення подвійного оподаткування. URL: <https://www.rsk.is/english/individuals/double-taxation-conventions/>
3. Гавриловський О. С./ Подвійне оподаткування на території України. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32616586.pdf>
4. United States of America and the Government of Ukraine for the Avoidance of Double Taxation. URL: <https://www.irs.gov/pub/irs-trty/ukrain.pdf>

УДК: 339:657

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Ігнатишина В.М.

[*vasilisaignatichina17@gmail.com*](mailto:vasilisaignatichina17@gmail.com)

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: канд.екон.наук., доц. Шот А.П.

У сучасних умовах при поширенні країною пандемії коронавірусу Інтернет є явищем, без якого переважна частина населення не може уявити свого життя. Вірус та спричинений ним карантин підняв інтернет-бізнес на дуже високий рівень і згідно прогнозів така тенденція збережеться і надалі. Таким чином, мережа Інтернет виявилася прекрасним засобом комерції для підприємців. Це пов'язано з тим, що вона включає в себе одночасно і потенційних клієнтів, і ринок. Для продавців електронна комерція супроводжується створеннями сайтів, витратами на рекламу, роздрібною чи оптовою торгівлею, виконанням замовлень, доставкою товарів, електронними грошима, онлайн-аукціонами тощо. Вся інформація та пов'язані з нею процеси, які стосуються електронної комерції можливі саме у системі бухгалтерського обліку.

За узагальненими даними про світову онлайн-торгівлю за 2020 рік встановлено, що покупки здійснюють в більшості за допомогою комп'ютерів (62%), решта припадає на смартфони та планшети (рис.1). Стосовно вікової

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

категорії, то з наведеного рисунку видно, що основними користувачами інтернет-торгівлі є молодь, у структурі якої більша частина припадає на жінок. Серед населення старшого віку відсоток користувачів значно нижчий. Оцінка покупок, здійснених у мережі Internet, дала змогу виділити топ-5 товарів та послуг: побутова техніка та електроніка; одяг; косметика і парфуми; взуття; туристичні послуги [1].

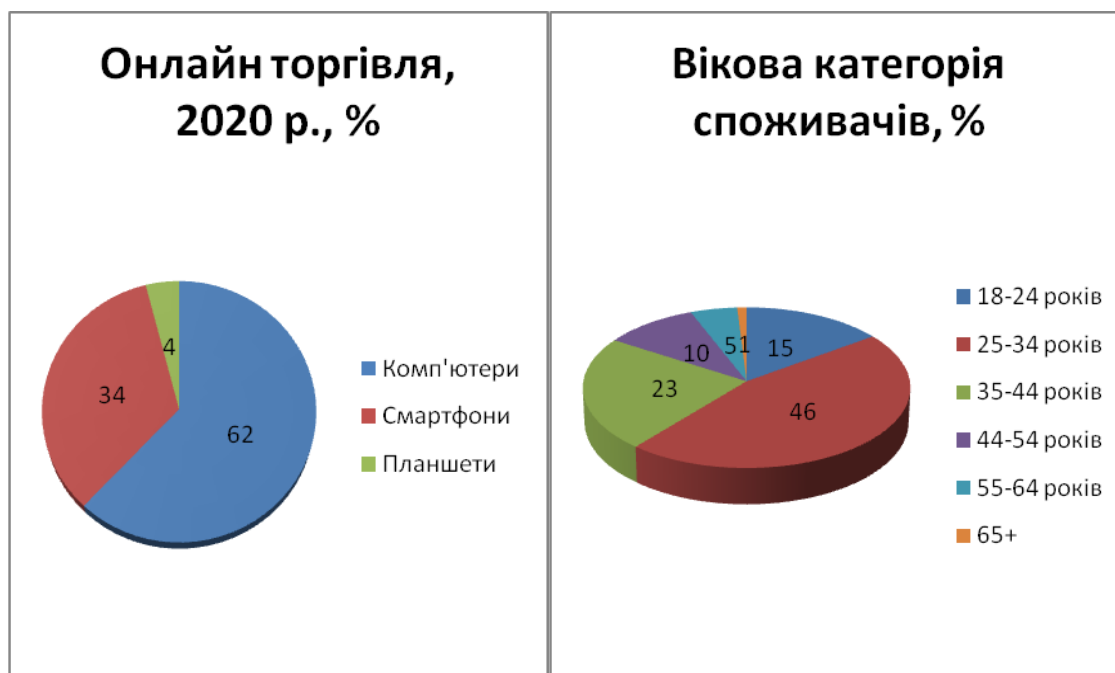


Рис.1. Світова онлайн-торгівля та структура вікової категорії споживачів, 2020 р., % Джерело: Складено на основі [1].

Internet-торгівля також виступає об'єктом бухгалтерського обліку та оподаткування. Бухгалтерський облік в інтернет-магазинах подібний до обліку в звичайних магазинах, але водночас має свої особливості:

- продаж товарів фізичним особам;
- опосередкований контакт між продавцем і покупцем;
- віртуальність торгової площі;
- організація діяльності здійснюється за допомогою створення веб-сайту, реєстрацію доменного імені і укладання договору з провайдером [2].

Способи, строки та порядок розрахунків у сфері електронної комерції

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

визначаються в електронному договорі з урахуванням вимог законодавства України. Як правило, інтернет-магазини для розрахунків пропонують декілька способів оплати, розглянемо їх види, особливості та відображення в обліку [3].

1. Готівкові розрахунки (Дт 301 Кт 702).
2. Безготівкові розрахунки (Дт 311 Кт 702, Дт 702 Кт 641, Дт 902 Кт 28).
3. Застосування банківських платіжних карток (Дт 333 Кт 331, Дт 311 Кт 333).
4. Електронні гроші, які являють собою одиниці вартості, що зберігаються на електронному пристрої, а також приймаються як засіб платежу іншими, ніж емітент, особами і є грошовим зобов'язанням особи, що виконуються в готівковій або безготівковій формі.

Ще одним важливим моментом у здійсненні інтернет-бізнесу є вибір системи оподаткування. До об'єктів оподаткування у сфері інтернет-торгівлі належать операції щодо реалізації товарів та послуг, нарахування заробітної плати працівникам, нарахування податку залежно від обраної системи оподаткування. Згідно чинного законодавства, юридичні особи чи фізособи – підприємці, які є суб'єктами електронної комерції, можуть самостійно обрати спрощену (II-III групи) або загальну систему оподаткування.

Таким чином, розвиток Інтернет-торгівлі має значний потенціал на світових ринках, і на ринку України зокрема. Пандемія 2020 р. прискорила зростання електронної комерції в цілому світі, а фактичні продажі в Інтернеті досягли дуже високого рівня. За останні 3 роки в Україні всі лідери ринку частково або повністю стали онлайн-майданчиками. За даними експертів Україна займає друге місце в Європі за темпами зростання ринку електронної комерції. Згідно з прогнозами, до 2022 року приблизно 70% усіх онлайн-покупок у світі будуть здійснюватися через маркетплейси. В 2021 році прогнозовані продажі складуть порядка \$ 4,4 трлн. Такі показники показують швидкість зростання обсягів ринку електронної комерції.

Список використаних джерел:

1. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2020 році. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/>
2. Кужелюк А.В., Стаднюк Т.В. Інтернет-торгівля: здійснення та облік. Глобальні та національні проблеми економіки : електронне наукове видання. – 2016. – №9. – С. 797-801. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/163.pdf>
3. Бондаренко О.М. Бухгалтерський облік витрат на створення веб-сайту та операцій з реалізації товарів в інтернет-магазині/ Бондаренко О.М. // Приазовський економічний вісник URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/30.pdf

УДК: 657.6

**ДОКУМЕНТУВАННЯ РОЗРАХУНКІВ З БЮДЖЕТОМ ЗА ЄДИНИМ
ПОДАТКОМ ЧЕТВЕРТОЇ ГРУПИ**

Горобець Н.І

oxa2005@ukr.net

Полтавський державний аграрний університет

*Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку
та економічного контролю, Пономаренко О.Г.*

У обліковій практиці України економічну доцільність та законність господарських операцій підтверджують оформленням первинних документів, саме документування як елемент методу обліку і є запорукою здійснення попереднього й поточного контролю операцій.

На етапі складання формують масив реквізитів первинного документа, а на етапі оформлення – здійснюють необхідні написи, підписи, накладають резолюції.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Слід відзначити, що для суб'єктів агробізнесу, що є платниками єдиного податку групи 4 (екс-фіксований сільськогосподарський податок) документування не є однозначним щодо переліку форм та алгоритмів їх заповнення [1, 2, 3].

Першим документом стосовно розрахунків з бюджетом за єдиним податком групи 4 є Розрахунок, що підтверджує відповідність статусу досліджуваного підприємства критерію віднесення до платників за спрощеним режимом. Документ не несе облікового навантаження (не є підставою для генерації кореспонденції рахунків), однак забезпечує підтвердження відсоткової частки у доходах від сільськогосподарського товаровиробництва.

Для покращення податкового обліку єдиного податку 4 групи пропонується особам, які, безпосередньо, займаються веденням податкового обліку, вести Відомість про грошову оцінку земельних ділянок. Також потрібно здійснювати роботи, пов'язані з грошовою оцінкою земель населених пунктів, результатом яких є: пояснювальна записка у двох примірниках (з них один архівний); графічний матеріал у вигляді карт або схем (паперові носії) – у двох примірниках: економіко-планувальне зонування території, розповсюдження локальних факторів, основні агровиробничі групи ґрунтів [4, 5].

Обґрунтовано також, що для узагальнення даних по розрахунках з бюджетом за податками, платником яких є сільськогосподарський товаровиробник необхідно систематизувати дані у Відомості аналітичного обліку нарахування та сплати за кожним окремо податком та Відомість синтетичного обліку нарахування та сплати податків за усіма податками [4, 5].

Отже, документування розрахунків з бюджетом за єдиним податком 4 групи включає у себе три змістовні блоки:

- підтвердження документами відповідності статусу платника ФСП,
- документування наявності та вартості земель у розрізі категорій угідь, звітний розрахунок сум податкового зобов'язання,
- сплата зобов'язання щомісячно з використанням платіжних

доручень та виписок банку.

Працівники підприємства, установи створюють і подають первинні документи, які відносяться до сфери їхньої діяльності, за графіком документообігу. Для цього кожному виконавцю видають витяг із графіка. У більшості сучасних суб'єктів агробізнесу облік розрахунків за податками та платежами ведеться у системі автоматизованого обліку із застосуванням програмного продукту 1С:, тому графіки документообігу окремо не складаються, а забезпечені електронними маршрутами документів.

Список використаних джерел:

1. Боровик П. М., Бечко П. К., Броварна С. М. Проблеми податкового регулювання земельних відносин в агросфері в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 4. С. 85-96.
2. Драчук В. Ю. Облікове забезпечення операцій по розрахунках з бюджетом за спрощеною системою оподаткування сільськогосподарських підприємств. *Вісник МДАУ*. 2013. Вип. 13 (Частина 3). С. 49-54.
3. Жук В. М. Стан та розвиток спеціальних режимів оподаткування аграрного бізнесу. *Фінанси України*. 2011. № 7. С.33-42
4. Плахтій Т. Ф. Бухгалтерський облік ФСП на сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2009. № 7. С. 96–102.
5. Плахтій Т. Ф. Податковий облік фіксованого сільсько-господарського податку в підприємствах АПК. *Економіка АПК*. 2009. № 4. С. 100–105.

УДК: 330

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Романова А.С.

romanova.anastasiia03@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор кафедри Рибалко О.М.

Формування та розвиток сектору малого бізнесу є важливим виміром ринкової трансформації в Україні. Малий бізнес – це багатогранне соціальне та економічне явище, в якому кожен учасник, тобто опосередковано бізнесмен чи компанія, може знайти своє місце.

Одним із факторів є те, що малий бізнес може застосовувати спрощену систему оподаткування. Через цей та інші фактори, така форма організації бізнесу є найважливішою в Україні.

Незалежно від виробничого сектору, бухгалтерський облік малого бізнесу ґрунтується на тих самих методологічних принципах, що встановлені Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» [1].

Українське законодавство передбачає, що компанія може самостійно визначити форму ведення бухгалтерського обліку, зокрема:

- компанія може додати бухгалтера до робочої сили або створити бухгалтерію під керівництвом головного бухгалтера.

- облік і звітність здійснюються опосередковано власником компанії або керівником компанії, якщо фінансова звітність цієї компанії не підлягає обов'язковому розкриттю.

- укласти договір з аудиторською компанією.

Організація та ведення бухгалтерського обліку та звітності на малих підприємствах повинні відповідати принципам бухгалтерського обліку та звітності, до відповідного Закону України «Про бухгалтерський облік і

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

фінансову звітність в Україні». До них, входять: точність, автономність, послідовність, своєчасність, нарахування та узгодженість доходів і витрат, реальна вартість, єдиний баланс, періодичність.

Відповідальність за організацію бухгалтерського обліку та забезпечення того, щоб усі господарські операції фіксувались у первинних документах, реєстрів та деклараціях протягом встановленого періоду, але не менше трьох років, покладається на власника або уповноважений орган, що здійснює керівництво підприємством відповідно до законодавства. Згідно з цими вимогами, бухгалтерія в малому бізнесі повинна бути організована таким чином, щоб забезпечити [2]:

- точні та повні дані про наявність основних засобів та оборотних активів;
- своєчасність угод з постачальниками та іншими агенціями;
- точне та чітке подання виробничих витрат;
- чіткий контроль за дотриманням договірних зобов'язань щодо обсягу та умов реалізації виробленої продукції та оброблених товарів або виробів, їх якості, правильного застосування реалізаційних цін, знижок та надбавок, повної оплати реалізованої продукції;
- правильне визначення балансу та розподілу прибутку;
- безперебійний та повний контроль за безпекою активів компанії.

Відповідальність за бухгалтерський облік операцій, пов'язаних з ліквідацією компанії, включаючи оцінку активів та зобов'язань компанії та склад ліквідаційного балансу та фінансової звітності, покладається на створену відповідно до законодавства ліквідаційну комісію[3].

Ведення бухгалтерського обліку та підготовка фінансової звітності залишаються досить актуальними для компаній з різними типами власності, розмірами та типами бізнесу. Під особливою увагою знаходяться малі підприємства України, бо вони мають суттєвий вплив на розвиток соціальної та економічної політики держави.

Список використаних джерел:

1. Організація бухгалтерського обліку на підприємстві: Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 14.10.2014 р. № 1702-VII.

2. Шилова Т.С. Особливості обліку на підприємствах малого бізнесу.

Бухгалтерський облік і аудит: зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. Конф. Вінниця, 2016. С. 254–257.

3. Михайлов М.Г. Організація бухгалтерського обліку на підприємствах малого бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2008.

УДК: 33.338.3

**ОЦІНКА ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО
ОБЛІКУ**

Мельник Н.І

anna.melnik.00@list.ru

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., проф. Рибалко О.М.

Необхідність побудови системи обліку, аналізу витрат і формування собівартості готової продукції обумовлена тим, що результатом виробничої діяльності будь-якого підприємства є випуск готової продукції. Правильно сформована собівартість продукції, враховані обсяги її реалізації, своєчасний і достовірний облік відвантаження і оплати – це основа точного розрахунку виручки, оскільки раціональна політика управління витратами призводить до можливої максимізації прибутку. Правильне вимірювання витрат необхідно для оцінки ефективності окремих сегментів бізнесу, груп продукції, клієнтів.[1]

Значним внеском до розвитку уявлень про готову продукцію є праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених як: Ф.Ф. Бутинця, А.М. Герасимовича, С.Ф. Голова, В.І. Єфименка, Білухи Т.М, Й. Бетге, М.Ф. Ван Бреда, Р. Вандер Віл, Ч. Гаррісон та багато інших.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Ефективне управління виробничим підприємством в сучасних ринкових умовах в значній мірі залежить від своєчасності і якості його інформаційного забезпечення. Першорядне значення в управлінні має інформація про розмір вироблених організаціями витрат і про величину собівартості продукції які безпосередньо впливають на фінансові результати діяльності підприємств, визначаючи тим самим не тільки їх поточний фінансово-економічний стан, але також і майбутній розвиток.

Одним з основних показників, що характеризують виробничу діяльність організації, є собівартість, яка виражає в грошовій формі всі витрати підприємства, пов'язані з виробництвом його продукції. Витрати, понесені підприємством, поділяються на дві складові: одна з них визнається витратою періоду, а інша капіталізується у вигляді активу (незавершене виробництво), який, перед тим як стати витратою, може модифікуватися (повністю або частково) в інший вид активу – готову продукцію.[2]

Зіставлення витрат за період з отриманими в ньому доходами дозволяє зацікавленим користувачам бухгалтерської звітності отримувати достовірні відомості про ефективність діяльності підприємств. Одним з основоположних принципів бухгалтерського обліку та обліку витрат є принцип грошової оцінки. Грошова оцінка уможливила сучасний бухгалтерський облік. Необхідність оцінки в грошовому вираженні є непорушною вимогою закону України «Про бухгалтерський облік»[3] і невід'ємною характеристикою сучасної бухгалтерської практики, і саме цей фундаментальний постулат сучасного обліку породжує одну з найсерйозніших і дискусійних проблем сучасної облікової практики, обумовлену необхідністю вибору варіанту оцінки, що застосовується в кожному конкретному випадку. Кожен з існуючих методів оцінки дає можливість демонстрації користувачам облікової інформації, певних характеристик і фактів господарського життя, задовольняє їх певні потреби, але при цьому інші характеристики, навпаки, виявляються прихованими, роблячи тим самим неможливим досягнення деяких цілей аналізу бухгалтерської

інформації.

Вдосконалення методики оцінки та обліку незавершеного виробництва і готової продукції, як елементи обліково-аналітичного забезпечення управління майном і фінансовими результатами організації, складають основу власного капіталу, адекватних сучасному рівню розвитку інформаційних технологій, визначення грошових сум, за якими елементи фінансової звітності мають визнаватися і вноситися в баланс і до звіту про прибутки і збитки.

Список використаних джерел:

1. Загородній А.Г. та ін. Бухгалтерський облік та аудит підприємницької діяльності. Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 2015. 234 с.
2. Мостова Т. В. Облік і аудит готової продукції та її фінансових результатів від реалізації: Збірник наукових праць. Кам'янець-Подільський, 2009. 227–228 с.
3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL : <http://www.minfin.gov.ua>.

УДК 657.6

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Щетініна А.Р.

lanaraeken@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор Рибалко О.М.

Інвентаризацією називають перевірку і опис матеріальних цінностей і грошових коштів і звірення отриманих даних з обліковими, а також перевірку реальності розрахунків, окремих статей балансу, залишків незавершеного виробництва. Приклад невеликої інвентаризації можна спостерігати в кіосках, торговельних кіосках тощо, коли у вікні або на дверях висить табличка

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

(переоблік або прийом-передача).

Поза зв'язку з ревізією, інвентаризації систематично проводяться на всіх підприємствах в різні терміни, встановлені в залежності від специфіки підприємств і характеру об'єктів, що перевіряються.

У випадках проведення ревізій вони використовуються в якості методів ревізійної перевірки. При цьому дотримуються загальні правила проведення інвентаризацій.

Для проведення інвентаризації в процесі ревізії керівником підприємства на вимогу ревізора створюється комісія за його участю. До складу комісії обов'язково входять особи, матеріально відповідальні за перевірку цінності. Якщо ці особи відсутні, то до складу комісії вводиться представник місцевих органів влади.

Залежно від завдань ревізії інвентаризація може охоплювати всі або частину коштів підприємства, цінностей, що знаходяться в окремих цехах, складах, які значаться за окремими матеріально відповідальними особами, товари окремих найменувань.

У осіб, відповідальних за збереження довірених їм цінностей, до початку інвентаризації беруться розписки про те, що всі документи, які стосуються приходу або витрат цінностей, здані в бухгалтерію і що ніяких не оприбуткованих або списаних у витрату цінностей у них немає.

У торговельних підприємствах, крім того, перед зняттям залишків матеріальних цінностей інвентаризаційна комісія зобов'язана:

а) перевірити наявність грошових коштів в касах і визначити виручку поточного дня;

б) відібрати документи у касирів - останній касовий звіт або довідку про виручку, у матеріально відповідальних осіб - останні товарні звіти з виведеними в них на момент інвентаризації залишками цінностей за обліковими даними. Зняттю залишків матеріальних цінностей передуює також перевірка вимірювальних приладів. Всі цінності під час інвентаризації перераховуються,

зважаються і перемірюються.

Необхідно стежити за тим, щоб одні й ті ж цінності не були зараховані двічі або ж яка-небудь їх частина залишилася неврахованою. На час інвентаризації всі операції з перевірки цінностей повинні, як правило, припинятися. У приміщення, де проводиться інвентаризація, сторонні особи не допускаються.

Дані зняття залишків по кожному виду цінностей фіксуються в інвентаризаційних описах, складених окремо за місцем знаходження або зберігання цінностей посадовим особами, відповідальним за їх збереження.

За фактами, встановленими в результаті інвентаризації недостач або надлишків цінностей, вимагаються пояснення від відповідних осіб, після чого вирішується питання про можливість взаємного заліку надлишків і недостач та списання природних втрат. Природний збиток списується лише при наявності фактичної недостачі і межах встановлених норм.

Дані інвентаризації використовуються ревизором при подальшій перевірці, зокрема при застосуванні різних прийомів дослідження документів.

Залежно від обставин інвентаризація може бути проведена одночасно на ряді об'єктів або в ряді організацій.

Список використаних джерел:

1. Положення № 879 — Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань, затверджене наказом Мінфіну від 02.09.2014 р. № 879. – с. 1-5
2. Закон № 996 — Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. № 996-XIV.
3. Наказ № 572 — наказ Мінфіну «Про затвердження типових форм для відображення результатів інвентаризації» від 17.06.2015 р. № 572. – с. 1-22
4. Пасько, Т.О. Історичні аспекти інвентаризації як елемента методу бухгалтерського обліку / Т.О. Пасько. URL: http://www.rusnauka.com/26_NII_2009/Economics/52164.doc.htm

5. Корінько М. Д. Інвентаризація на підприємстві: основні організаційні моменти / М.Д. Корінько // Податки та бухгалтерський облік. – 2009. – № 101. – С. 3-8.

УДК: 657.05

**ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА СИСТЕМА – ІНФОРМАЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Радчук Ю. Л.
vtgebzd@ukr.net*

Волинський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

Інформаційне забезпечення у будь-якій формі є важливою ланкою і відіграє важливу роль щодо надання доступної та необхідної інформації.

Інформаційне забезпечення – це сукупність заходів зі створення і функціонування інформаційної системи. Також це сукупність методів, засобів, способів та процесів щодо збору обробки, узагальнення, зберігання та використання інформації яка розглядається як інноваційна складова підприємства в системі управління сучасного підприємства.

Недосконалість інформаційного забезпечення призводить до нестабільності на внутрішньому та зовнішньому ринках, зниження рівня прибутку, що отримують підприємства [1].

У свою чергу інформаційне забезпечення включає інформаційну систему, яка містить у своєму розпорядженні необхідний інформаційний фонд (персонал та інформаційна технологія) і систему інформаційних потоків. Інформаційна система підприємства є комунікаціями персоналу щодо питань, які стосуються їх професійної діяльності [2].

На думку Г. М. Калетніка інформація повинна бути високоякісною, вірогідною, повною та точною. Саме така інформація допоможе оцінювати діяльність, координувати стратегію та підвищувати рівень роботи підприємства [3].

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

До інформаційного забезпечення в сучасних умовах необхідно використовувати новітні підходи, які включають застосування нових та найбільш прогресивних засобів забезпечення для прийняття управлінських рішень.

До шляхів удосконалення системи інформаційного забезпечення підприємництва Л. І. Годованець відносить розробку та використання новітньої інноваційно-інформаційної системи. Ця система повинна використовувати як сучасні засоби телекомунікації, та і друковані засоби масової інформації, оскільки користувачі не завжди мають доступ до електронних джерел інформації [4].

Джерелами отримання інформації є дані бухгалтерського, фінансового обліку, фінансової звітності та результати аналізу господарської діяльності та фінансового стану підприємства.

Обліково-аналітичне забезпечення формується при тісній взаємодії підсистем бухгалтерського обліку й економічного аналізу.

Основними функціями бухгалтерського обліку є оперативність збирання та своєчасність обробки виробничої, комерційної, фінансової інформації, забезпечення управління об'єктивною інформацією про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

Основними функціями аналізу є дослідження за допомогою аналітичних і економічно-математичних методів, економічних показників вивчення ефективності їх використання та впливу різних факторів на фінансовий стан підприємства.

Під системою інформаційного забезпечення управління підприємством розуміють сукупність даних, організацію їх ведення, обробки, збереження та накопичення, пошуку і поширення в межах компетенції між зацікавленими особами у зручній для них формі та у зручному вигляді.

Облікова та аналітична система представляє собою інтегровану систему обліку та аналізу, що систематизує інформацію для обґрунтування бізнес-

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

стратегії, координації напрямів перспективного розвитку підприємства, системної оцінки ефективності реалізації оперативно-тактичних та стратегічних управлінських рішень.

Система обліково-аналітичного забезпечення являється однією із складових загальної системи управління, базується вона тільки на даних бухгалтерського обліку і використовується працівниками бухгалтерії. Сутність обліково-аналітичного забезпечення полягає в об'єднанні облікових та аналітичних операцій в єдиний процес, здійсненні оперативного мікроаналізу та використання його результатів при моделюванні управлінських рішень.

Головною метою обліково-аналітичного забезпечення є надання достовірної інформації для управління економічними процесами підприємства при виборі напрямів його стійкого розвитку.

Основними завданнями обліково-аналітичної системи підприємства є:

- своєчасне, повне та достовірне інформаційне забезпечення фінансово-економічної системи підприємства;
- забезпечення контролю збереження активів підприємства, ефективністю розрахунків та раціональним використанням його ресурсів;
- планування діяльності підприємства за її основними видами: операційної, інвестиційної, податкової, фінансової центрів відповідальності та підприємства загалом;
- оцінка стану безпеки та фінансової надійності потенційних партнерів підприємства для прийняття управлінських рішень відносно співпраці з ними [5].

Список використаних джерел:

1. Андрій Правдюк, Інформаційне забезпечення управління підприємницькою діяльністю на засадах інституціоналізму, 2019.
2. Рейльян Я.Р. Аналитическая основа принятия решений / Я.Р. Рейльян. – М.: Финансы и статистика, 2014.
3. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: Навч. Посібник/Калетнік Г.М.,

Ціхановська В.М., Ціхановська О.М. -К: «Хай-Тек Прес», 2011.

4. Годованець Л.І. Автоматизована система контролю виконання на основі розподіленого Серверу. Продуктивність агропромислового виробництва, 2006.

5. Валерій Немченко, Обліково-аналітичне забезпечення в умовах управління фінансово-економічною безпекою підприємства, 2015.

УДК 657.6

КОНТРОЛЬ І РЕВІЗІЯ РОЗРАХУНКІВ З ПІДЗВІТНИМИ ОСОБАМИ

Огієнко А.А.

Ogienkoalina169@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор Рибалко О.М.

Кожна операція з підзвітними особами супроводжується видачею готівки працівникам підприємства для виконання дорученого їм завдання. Це дозволяє значно прискорити здійснення господарських операцій, що позитивно позначається на підвищенні ефективності діяльності підприємства. Грошові кошти завжди виступають як об'єкт контролю, особливо при їх витрачанні.

Метою контролю розрахунків з підзвітними особами є перевірка законності та доцільності здійснення даних операцій, що є вкрай актуальним в даний час тому, як в процесі господарської діяльності постійно виникає необхідність видачі з каси працівникам підприємства готівкових коштів на господарські потреби і службові відрядження.

Перш за все, ревізори уточнюють період, який перевіряється, на протязі якого здійснювалися розрахунки з підзвітними особами.

Потім за даними реєстра аналітичного обліку розрахунків з підзвітними особами встановлюється перелік осіб, які перебували у відрядженні, і працівників, які отримували кошти підзвіт на господарські потреби.

Щоб упевнитися в обґрунтованості видачі грошових коштів, перевіряється наявність наказів по підприємству про направлення у відрядження і видачі

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

авансів і всіх реквізитів в них. Ревизия расчетов с подотчетными лицами представляет собой поэтапную проверку: соблюдения правил выдачи авансов; своевременности предоставления авансовых отчетов; доцільності та законності використання підзвітних сум; правильності оформлення документів, доданих до авансових звітів; порядку погашення виправдувальних документів з метою запобігання їх повторного використання; своєчасності повернення невитрачених підзвітних сум.

Спочатку перевіряється наявність наказів по підприємству про направлення у відрядження. Також факт відрядження працівника відображається в журналі реєстрації посвідчень про відрядження. Термін поїздки по Україні не може перевищувати 30 днів, а за кордон 60-ти днів, крім випадків, передбачених законодавством. Дата прибуття та вибуття в пункт призначення і з нього повинна бути підтверджена печаткою або штампом підприємства, яке є об'єктом відрядження.

Залежно від конкретних обставин грошові кошти підзвітним особам можуть бути видані з рахунків 311, 312, 313, 314, отримані від різних організацій з рахунку 37. Також підзвітним особам можуть бути видані грошові документи (марки, сертифікати, векселі) з рахунку 33, що перевіряється по Журналам-ордерів №№1 с.-г. (якщо гроші видані з каси), 2 с.-г., 8 с.-х ..

Потім перевіряються звіти про використання коштів, виданих на відрядження або підзвіт, за якими невикористана сума повинна бути повернута в касу не пізніше ніж через 3 дні після прибуття з відрядження, а особи, які отримали гроші підзвіт на інші цілі, повертають невикористані суми не пізніше наступного робочого дня.

За виданими в підзвіт сумам на відрядження встановлюють, чи не перевищують вони сум, належних працівникам на оплату проїзду а обидва кінці, добових і оплату житла на термін відрядження. В ході ревізії також перевіряється Журнал-ордер № 7 с.-г., де аналітичний облік ведеться по кожній окремо виданої підзвіт сумі лінійно-позиційним методом записів.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

За графами 4-6 перевіряються операції поточного місяця (дата і сума); за графами 7-9 - відшкодування перевитрати коштів (дата і сума); за графами 10-12 - відшкодована або утримана сума невикористаного авансу; за графами 13-21 - суми витрат по представленим і затвердженим авансовими звітами.

Також по Журналу-ордеру № 7 с.-г. перевіряються синтетичні дані по рахунку 372 в кореспонденції з дебетом відповідних рахунків.

Дані граф 11-13 повинні відповідати сумам, які відображені в журналах-ордерах по обліку грошових коштів.

Кредитові обороти за звітний місяць по Журналу-ордеру № 7 с.-г. зіставляються з даними Головної книги. Схема звірки документації представлена на рис.1.

Ревізія розрахунків за авансами, виданими підзвіт на відрядження, здійснюється шляхом перевірки авансових звітів, проїзних квитків, квитанцій за проживання в готелях та інших виправдувальних документів і спрямована на виявлення дотримання чинного законодавства та компенсації зазначених витрат.

При несвоєчасності повернення суми сплачених коштів пізніше граничного строку здійснюється розрахунок штрафу і сума податку за несвоєчасно повернуті кошти на відрядження або підзвіт:

$$\text{Сума штрафу (грн.)} = \text{Несвоєчасно повернута сума} \times 15 : 100.$$

При ревізії розрахунків з підзвітними особами складаються такі документи: реєстр перевірки дотримання термінів перебування у відрядженні; реєстр перевірки оплати витрат на відрядження; відомість по переплати; відомість по недоплати; відомість ревізії розрахунків з підзвітними особами.

Закінчується ревізія цих операцій виявленням залишків невикористаних авансів на момент її проведення, їх реальності та можливості своєчасного повернення в касу підприємства або використання за призначенням. В окрему відомість, прикладену потім до загального акту ревізії, рекомендується виписати всі випадки порушення чинного законодавства щодо використання підзвітних сум.

Таким чином, видача грошових сум підзвіт є невід'ємною частиною господарської діяльності підприємства, і контроль за нею вкрай необхідний для раціонального і цільового використання грошових коштів.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік. - 7-ме вид., Доп. I перероб. - Житомир: ПП «Рута» - 2006. 17 с.
2. Майданевич П.М., Абдул Каюмов, Федосєєв С.К. «Аудит»: навчальний посібник. - Донецьк ТОВ «Юго-Восток ЛТД », 2005. 34 с.

УДК: 658.15

ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Солошенко М.М.

[*mariasolosenko7@gmail.com*](mailto:mariasolosenko7@gmail.com)

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнесу
Науковий керівник: асистент Байрачна Анна Сергіївна*

На сьогодні однією з актуальних та важливих проблем економіки України є підтримка малого та середнього бізнесу. Це виходить з того що малі та середні підприємства становлять більшість підприємств у всьому світі, особливо в країнах, що активно розвиваються. За офіційними даними Світового банку, загальна кількість малих та середніх підприємств сягає майже 90%, а працевлаштовано на них майже 50% працюючого населення. Також необхідно зауважити, що розвиток малого та середнього бізнесу забезпечує формування конкурентоспроможного середовища, підвищує гнучкість економіки країни та стимулює розвиток її шляхом приросту внутрішнього валового продукту країни.

Але усім підприємствам для створення та існування необхідний свій капітал, який формується за рахунок фінансування.

Тож, для початку розберемося, що таке фінансування. Фінансування - це забезпечення наявним грошовим капіталом для використання в комерційних

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

цілях. Якщо дивитися з боку фінансового менеджменту, то є два види фінансування: зовнішнє та внутрішнє. Розділ "Пасиви" балансу розподіляє джерела фінансування на дві основні групи: власні кошти та позичені.

Роздивимося більш детально. Внутрішнє фінансування - це власні кошти підприємства; фінансування, яке обертається в середині підприємства (нерозподілений прибуток, кредити від постачальників, дебіторська заборгованість тощо.). Зовнішнє фінансування – це кошти, які не пов'язані з діяльністю підприємства і вони надходять ззовні, тобто (кредити, позики, продаж акцій та облігацій тощо.)

Позичені кошти бувають короткостроковими та довгостроковими. Щодо власних коштів, то до них відносять статутний, приватний та акціонерний капітали.

Аналізуючи проблеми малого та середнього бізнесу, можна відзначити, що одна з найбільших проблем є саме його фінансування. Дана проблем спостерігається в більшості країн світу, навіть в країнах, які є економічно розвинутими. Малий і середній бізнес фінансується переважно за рахунок малих банківських структур, таких як: кредитні спілки, банків взаємного кредитування, кооперативних банків, що спеціалізуються на кредитуванні таких підприємств та за рахунок міжнародних програм допомоги. Саме ці фінансові структури надають різноманітні послуги, такі як кредитування, інвестування, лізинг, консультації із фінансових питань, та ін. [2] В Україні ж надання кредиту є дещо складним та маловигідним процесом. Це зумовлено високим пільговим відсотком (майже 22%) , що є поганим в умовах економічного спаду.

Сьогодні все більш актуальним стає проектне фінансування. Інвестиційні проекти, які фінансуються за рахунок інвесторів, тобто зацікавлених осіб, підприємств, компаній, холдингів тощо. Джерелом формування боргових зобов'язань є грошові потоки, які залучаються до проекту. Це дуже специфічний вид діяльності, тому що оцінка прибутковості та витрат також повинна враховувати й розподіл ризику між учасниками проекту.

Також, ще існують такі джерела фінансування як операції РЕПО (кредит під заставу цінних паперів, які перебувають у власності компанії, з переходом права власності на ці папери до кредитора на час кредитування) та фінансування за допомогою міжнародних програм. До речі, в Україні зараз діє приблизно 20 міжнародних організацій, які спрямовані на фінансування розвитку малого та середнього бізнесу.

Станом на 2021 рік слід врахувати наслідки «коронокризи», яка значно підірвала економіку світу загалом. Величезний карантин і літні обмеження значно підкорегували інвестиційні очікування вітчизняних підприємств. Тому підприємці повинні шукати нові способи та шляхи задля забезпечення стабільності підприємства та змоги бути конкурентоспроможними.

Список використаних джерел:

1. Холоменюк І. М. Джерела та проблеми фінансування розвитку малого та середнього бізнесу: вітчизняний та закордонний досвід. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/25.pdf>.

УДК: 330

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ І УПРАВЛІННЯ БУХГАЛТЕРСЬКИМ ОБЛІКОМ

Кобець А.О.

Nastykobets2411@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор кафедри Рибалко О.М.

Внутрішнє регулювання українських методів бухгалтерського обліку здійснюється Міністерством фінансів України. Міністерство фінансів України відповідає за затвердження національних стандартів бухгалтерського обліку та інших нормативних актів, пов'язаних з підготовкою бухгалтерських документів та фінансової звітності.

Міністерство фінансів України створило комітет з методології

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

бухгалтерського обліку, склад якого полягає в наступному:

- організація підготовки та перегляду національних стандартів бухгалтерського обліку.

- вдосконалення організаційної структури та методу ведення бухгалтерського обліку в Україні.

- впровадження новітніх технологій збору та обробки бухгалтерської та ділової інформації.

- надати рекомендації щодо підготовки, вдосконалення системи кваліфікації бухгалтерів.

Верховна Рада України є єдиним законодавчим органом, який прийняв закон, що регулює соціальну та економічну політику України. Інші закони та нормативні акти, що регулюють методи бухгалтерського обліку та правові основи організації, включаючи український Закон «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність».

Контроль за дотриманням рекомендацій щодо організації корпоративного обліку. Виправлення бухгалтерських документів здійснюється бухгалтеріями регіональних та районних управлінь розвитку аграрної промисловості та іншими організаціями, діяльність яких знаходиться на контролі компанії.

Безпосереднє управління системою бухгалтерського обліку компанії є відповідальністю головного бухгалтера. Він призначається або звільняється керівником та звітує перед ним. Відповідно до українського законодавства та інших правил головний бухгалтер відповідає за дотримання єдиних принципів бухгалтерського обліку. Документи підписуються головним бухгалтером та керівником підприємства і становлять основу для отримання та передачі акцій та квитанцій, бухгалтерського обліку, назв посад, фінансових зобов'язань та укладення господарських контрактів. Документи ті, що не мають підпису головного бухгалтера, вважаються недійсними і не будуть прийняті до виконання.

Головний бухгалтер даної компанії погоджується на прийняття на роботу

(призначення), переведення та звільнення матеріально відповідальних працівників. У разі звільнення головного бухгалтера оформляються записи призначеному головному бухгалтеру, перевіряючи стан бухгалтерських документів та обґрунтованість даних бухгалтерського обліку. затверджено послідовним актом, здійсненим керівником компанії.

Поява різних форм власності та видів активів приносить якісні зміни в українську економіку, що вимагають нових вдосконалених форм та методів організації бухгалтерського обліку, впровадження комп'ютеризації та дотримання національними системами бухгалтерського обліку міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Це вимагає, щоб співробітники бухгалтерської служби постійно вдосконалювались, вдосконалювали свої знання та професійну кваліфікацію.

Список використаних джерел:

1. Поплавська В.І. Державне регулювання бухгалтерського обліку та фінансової звітності: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 213–215.

2. Бруханський Р. Ф. Бухгалтерський облік : навч. посіб. / Р. Ф. Бруханський, О. П. Скирпан. – Тернопіль : ТНЕУ: С. 2014. – 444.

УДК: 657

ПРОБЛЕМАТИКА СКЛАДАННЯ КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Буря Г.А.

h.burya.ffo.071.20.m@knuite.edu.ua

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: к.е.н., доц. Семенова С.М.

На сьогодні найперспективнішим напрямом розвитку бізнесу є утворення різноманітних груп та спільних підприємств, які пов'язані між собою, але, в той же час, залишаються окремими юридичними особами, – холдинги, консорціуми,

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

конгломерати, концерни, асоціації, корпорації та промислово-фінансові групи. В таких групах підприємств один суб'єкт господарювання виступає материнською компанією та контролює інші, що входять до даної групи.

Для одержання даних про господарську діяльність таких об'єднань законодавством встановлено окремий вид фінансової звітності – консолідована фінансова звітність, яка складається за допомогою використання спеціальних облікових методів та прийомів. Використовуючи міжнародний досвід та методологію бухгалтерського обліку, практику використання інформаційних систем та технологій, розпочалось розширення усіх видів звітності, в тому числі й консолідованої.

Методики консолідації фінансової звітності є достатньо складними та передбачають збір та обробку великої кількості обліково-економічної інформації. Основна проблема, з якою зіштовхуються вітчизняні підприємства, полягає в розробці та впровадженні єдиної облікової політики з метою складання фінансової звітності за міжнародними стандартами, що є однією з умов підготовки консолідованої фінансової звітності.

При складанні консолідованої фінансової звітності виділяють проблеми організаційного та проблеми методичного характеру.

До проблеми організаційного характеру відносяться такі як:

- Складність нормативного регулювання;
- Складність процесу організації бухгалтерського обліку для потреб консолідації фінансової звітності;
- Використання різних програмних продуктів та складність їх впровадження;
- Недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів.

До проблеми методичного характеру відносяться такі як:

- Складність збору та структуризації облікових даних з метою їх зіставлення;

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

- Мультивалютність;
- Неможливість визначення вкладу окремої компанії на показники групи;
- Складність визначення величини нереалізованого прибутку та часток участі в капіталі;
- Висока трудомісткість та тривалість складання звітності та її трансформації [2].

Консолідація передбачає, що усі структурні підрозділи підприємства та материнська компанія повинні подавати облікову інформацію в єдиному форматі, для чого створюється єдина облікова політика групи підприємств. Проте це не єдина проблема, яка є характерною для процесу консолідації фінансової звітності вітчизняних підприємств.

Наступна проблема полягає в складності процесу організації бухгалтерського обліку для потреб консолідації фінансової звітності. Складність підготовки консолідованої фінансової звітності залежить від відмінностей в затверджених облікових політиках підприємств, що входять до групи: методи оцінки запасів, зобов'язань, методи нарахування амортизації, методи створення резервів, формування і розподілу витрат майбутніх періодів, необхідність перерахунку статей балансу, які виражені в іноземній валюті тощо. У зв'язку з цим доводиться розробляти окрему облікову політику для групи компаній, або обирати однакові методи обліку для усіх підприємств, які входять до групи.

Однак, С.В. Люшина [3] вважає, що іноді облікову політику недоцільно уніфікувати повністю, а краще робити коригування облікових показників перед консолідацією, ніж вносити зміни до облікової політики кожної компанії.

Це пов'язано з тим, що у дочірніх підприємств може не бути можливості застосовувати ті чи інші методи обліку, обрані в обліковій політиці консолідованої фінансової звітності, якщо вони є більш важкими для застосування, не відповідають виду чи обсягам діяльності тощо. Наступною проблемою є використання різних програмних продуктів та складність їх впровадження.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Оскільки процес складання консолідованої фінансової звітності регулюється й Міжнародними стандартами фінансової звітності, однією з проблем є необхідність підвищення кваліфікації працівників бухгалтерської служби. Підвищення повинно стосуватися не лише отримання теоретичних знань, але й набуття компетентності щодо застосування таких знань на практиці, вмінні правильно трактувати положення міжнародних стандартів та трансформувати бухгалтерську звітність, складену за вимогами вітчизняного законодавства, відповідно до вимог МСФЗ.

На практиці таку проблему можна вирішити шляхом розробки та впровадження єдиної облікової політики для підприємств, які входять до групи. Якщо ж дочірнє підприємство не може застосовувати прийняту єдину облікову політику, то воно повинно подавати материнському підприємству трансформовану фінансову звітність.

Ще однією проблемою, яку виділяє в своїй дисертації О.Ю. Волкова [1], є відсутність методики проведення аналізу консолідованої звітності. На її погляд, основна проблема полягає не у відсутності підходів до аналізу звітності, а в необхідності виділення напрямів, етапів та процедур проведення аналізу консолідованої фінансової звітності: визначення конкретних аналітичних показників, які можуть бути розрахованими.

Отже, розглянувши основні проблеми складання консолідованої фінансової звітності їх можна розподілити на дві групи проблем: проблеми організаційного та проблеми методичного характеру. Для вирішення даних проблем було б доцільно розробляти більш уніфіковані стандарти та методики складання консолідованої звітності, також забезпечувати підвищення кваліфікації працівників та розробку спеціальних програм для підвищення продуктивності праці та унеможливлення помилок при складанні консолідованої звітності.

Список використаних джерел:

1. Волкова Е.Ю. Формування та аналіз консолідованої фінансової звітності групи компаній. 2010. 24 с.
2. Кучер С.В. Основні проблеми складання консолідованої фінансової звітності. Науковий вісник Херсонського державного університету: Економічні науки Вип. 19. Ч. 2., 2016. С. 148–151.
3. Люшнина С.В. Проблеми формування консолідованої звітності. URL: <http://sisupr.mrsu/wp-content/uploads/2015/02/Lushnina.pdf>.
4. Semenova S., Shpyrko O. Financial reporting of public sector entities of Ukraine. [*International Journal of Afro-Eurasian Research*. Volume 4. Issue 8, Jun 2019, P. 108-116. \(Index Copernicus, Google Scholar, DergiPark, EconBiz, Academic Resource Index ResearchBib, Academic Keys, Journal Factor, DRJI, ESJI, Electronic Journals Library\)](#) URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/787621>

УДК: 657.372.01

ОРГАНІЗАЦІЯ СИНТЕТИЧНОГО І АНАЛІТИЧНОГО ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ

Годунова Г.О.

[*agodunova7@gmail.com*](mailto:agodunova7@gmail.com)

Національний авіаційний університет

Науковий керівник: к.е.н. Бондаренко О.М.

Основна мета бухгалтерського обліку - відобразити в грошовому вираженні процеси і результати господарської діяльності підприємств за принципом подвійної реєстрації, що вимагає рівності продажів і доходів.

У виробничій та фінансовій діяльності компанії ви вступаєте в розрахункові відносини з постачальниками та підрядниками.

Постачальники - юридичні або фізичні особи, які постачають товари і матеріали або надають послуги та виконують роботи.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Підрядники - спеціалізовані компанії і фізичні особи, які виконують будівельно-монтажні роботи при будівництві об'єктів на підставі договорів будівництва основних засобів [3].

Порядок і умови розрахунків між постачальниками і покупцями визначаються в комерційних договорах. Основними завданнями регулювання бухгалтерського обліку з постачальниками та підрядниками є:

1. Достовірне відображення в бухгалтерському обліку наявності та зміни сум кредиторської заборгованості.
2. Забезпечити своєчасне переведення грошових коштів кредитором.
3. Систематична звірка розрахунків з фізичними і юридичними особами.
4. Контроль за дотриманням умов договорів і договорів, своєчасне подання скарг та належне оформлення скарг від постачальників і підрядників [1].

Облік з постачальниками та підрядниками ведеться на рахунку 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками». Рахунок є пасивним. За кредитом - заборгованість за товари і матеріали, отримані від постачальників і підрядників, роботи та послуг. За дебетовою стороною - погашення або анулювання боргу. У бланку замовлення журналу обліку облік ведеться в 3 журналах [4].

Усі транзакції відображаються на рахунку 63 незалежно від того, коли був прийнятий рахунок. У разі невідповідності договірних умов або помилок в розрахунках, рекламація направляється постачальнику. Таким чином, в бухгалтерському обліку відзначається: Дт 374 Кт 63.

Поставка основних засобів постачальником до подання розрахункових документів, на підставі яких проводиться оплата, називається поставкою без виставлення рахунку. При такій поставці основні засоби відображаються за закупівельною або бухгалтерської ціною: Дт 20,22 Кт 63.

Матеріальні основні кошти, сплачені, але не отримані в кінці місяця (або утримувані постачальником), класифікуються як матеріальні основні засоби в дорозі. Ці матеріальні основні засоби умовно визнаються, щоб відобразити їх у

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

балансі компанії як частину запасів: Дт 20,22 Кт 63. В наступному місяці матеріальні основні засоби відновлюються на рахунку 63 шляхом відновлення запису з тієї ж кореспонденцією. У міру надходження запасів, що враховуються в дорозі, вони списуються на фактично отриману суму. Коли заборгованість постачальника відшкодовується, записується наступним чином: Дт 63 Кт. 31,30. Після закінчення терміну давності кредиторська заборгованість буде вирахована з доходу шляхом зміни зобов'язань [2].

Побудова госпрозрахунку за розрахунками з постачальниками має дозволяти отримувати необхідні дані по: прийнятих платіжних документах та інших платіжних документах, за якими ще не настав термін оплати; вчасно неоплачені розрахункові документи, постачальники по незліченному постачанню; випущені векселі, за якими не настав строк оплати; прострочені векселі, отримані комерційні позики.

Облік витрат ведеться по кожному постачальнику і субпідряднику в складі кожного платіжного документа. Облік витрат при розрахунках за імпортними операціями може проводитися по країнам, а в середині країни - по постачальниках або номерами контрактів [5].

Список використаних джерел:

1. Бабіч В.В., Фінансовий облік – 2 (Облік зобов'язань, капіталу. Звітність): навч. посібник. – К. КНЕУ, 2010. – 433 с.
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку
4. Лишиленко О.В. Бухгалтерський фінансовий облік: Навчальний посібник. – К.: Вид – во «Центр учбової літератури», 2003. – 524 с.

УДК 336.717.061(477)

БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ, ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Ярмолівська М. Р.

yarmolovska.mariya@gmail.com

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри

фінансів, грошового обігу і кредиту Замасло О. Т.

В сучасних умовах ризиків стабільності економічної ситуації в Україні залучення коштів підприємствами шляхом банківського кредитування набуває особливої актуальності, оскільки в теперішніх реаліях непередбачуваних подій, зокрема поширення пандемії коронавірусу у світі, визначення основних способів формування інвестиційних ресурсів суб'єктів господарювання виступає необхідним етапом до розуміння доцільності здійснення інвестицій у ведення бізнесу. Адже фінансова стійкість багатьох підприємницьких структур практично підірвана, що призвело до скорочення кількості надійних позичальників, але потреба в кредитних ресурсах не зменшилася.

Вагомий внесок в дослідження процесів кредитування внесли такі такі вчені-економісти, серед яких: Вовчак О., Джуччі Р., Дрига С., Реверчук С., Руцишин Н., Ступницький В., Чевганова В., Чеверда В. та ін. Окрім того, Версаль Н. І. у своїх працях висвітлювала теорії кредиту, Владичин У. В. вивчала банківське кредитування підприємств, а Демківський А. В. обґрунтовував загальні положення кредитних відносин.

Спершу зазначимо, що кредитом вважаються економічні відносини з приводу перерозподілу вартості. Залежно від об'єкту кредитної угоди, кредит існує в двох формах: товарна (товарно-матеріальні цінності) та грошова (гроші). Банківський кредит існує переважно в грошовій формі, але не можна стверджувати, що є лише грошова форма банківського кредиту, оскільки є низка

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

кредитних послуг, які видозмінюють ті економічні відносини, надаючи їм елементи товарної форми кредиту [4].

Банківський кредит представляє собою позиковий капітал банку у грошовій формі, що передається у тимчасове користування на умовах поверненості, платності, строковості, забезпеченості і цільового характеру використання кредитних ресурсів. Цікавим є те, що саме ці принципи відрізняють кредитування від інших видів фінансування.

Принципи поверненості, строковості і платності означають, що кредит має бути повернений у визначений термін з відповідною платою відсотка за користування кредиту. Принцип забезпеченості означає наявність у банку права для захисту своїх інтересів і недопущення збитків через неплатоспроможність боржника шляхом встановлення певного виду забезпечення за кредитом [1].

Принцип цільового характеру використання кредитних ресурсів означає вкладення позикових коштів на цілі, визначені кредитним договором і банк залишає за собою право кредитного моніторингу і контролю за цільовим використанням ресурсів.

Варто взяти до уваги, що видача кредитів забороняється на такі цілі [5]:

- покриття збитків від господарської діяльності;
- формування статутних фондів;
- погашення раніше отриманих позичок;
- придбання цінних паперів інших підприємств та організацій.

Залучення капіталу шляхом банківського кредитування дає змогу підприємству придбати капітальні активи, що, в свою чергу, призводить до розширення виробництва. В теперішніх умовах розвитку економіки вітчизняні підприємства є важливими учасниками на фінансовому ринку, оскільки відіграють роль, як кредиторів, так і боржників грошових ресурсів, тому вважаємо за доцільне провести аналіз сучасного стану кредитування юридичних осіб в Україні.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Почнемо з того, що на сьогодні інвестиції виступають основним фактором розвитку економіки. Тому акумулювання вкладень для забезпечення зростання економіки неможливе без активізації кредитної діяльності. Як засвідчують дані Національного банку України, протягом останніх років обсяги кредитів, наданих суб'єктам господарювання, щорічно зростають, що позитивно відображається на зв'язках реального сектору економіки і банків (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягу кредитних вкладень банків [3; 6]

Назва вкладень	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Кредити надані суб'єктам господарювання, млрд грн	831	847	864	919	822	885
Частка простроченої заборгованості за кредитами, %	13,50	21,10	53,70	54,54	52,8	48,4
Кошти суб'єктів господарювання, млрд грн	349	413	427	430	525	544

Як видно з таблиці 1, з 2015 р. по 2018 р. кредитний портфель банків України збільшувався, а у 2019 р. прослідковується його зменшення. Це пов'язано із зменшенням кількості банків в Україні, тому зростання ефективності банківського сектору є однією з актуальних та проблем, які склались в нашій країні. Проте активи банків у 2020 році знову зросли і це свідчить про те, що на фінансовому ринку залишаються платоспроможні банки, які все ще примножують свої активи .

Цікавою особливістю банківського кредитування юридичних осіб є нерівномірність обсягів серед банківських установ. У таблиці 2 наведено динаміку кредитного портфеля провідних банків України станом на 01.2021 року.

Таблиця 2

Динаміка кредитного портфеля провідних банків України [6]

Назва банку	Кредитний портфель, млн. грн.	Назва банку	Кредитний портфель, млн. грн.
АТ КБ «ПриватБанк»	245 013	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	53 095
АТ «Ощадбанк»	119 537	АТ «СБЕРБАНК»	44 555
АТ «Укресімбанк»	119 240	АТ «ПУМБ»	42 690
АТ «АЛЬФА-БАНК»	65 757	АТ «УКРСИББАНК»	34 669
АБ «УКРГАЗБАНК»	56 536	АТ «ОТП БАНК»	31 799

Як бачимо з табл. 2, ПриватБанк займає досить велику частку в кредитно-інвестиційному портфелі банків України. Активними учасниками надання кредитних послуг також є Ощадбанк, Укрексімбанк та Альфа-банк.

Важливо зазначити те, що у 2020 р. вперше в історії під час кризи українські банки не стали чинником збільшення економічної нестабільності. Навпаки, вони підтримували бізнес весь час і надалі сприяють відновленню економічного зростання, надаючи кредити. З початку поширення пандемії коронавірусу більшість банків швидко переорієнтувались на роботу онлайн. Певним чином відбулася структурна зміна у форматі роботи банківського сектору. Та, незважаючи на тимчасове скорочення кількості працюючих відділень, доступність банківських сервісів не знизилася [2].

Таким чином, з усього наведеного вище можна зробити висновок, що банківське кредитування посідає особливе місце у формуванні інвестиційних ресурсів підприємства, оскільки впливає на процеси виробництва, реалізації і споживання продукції, а також на сферу грошового обороту. Вагома роль банківського кредитування і в розширенні виробництва, адже позикові кошти використовуються для збільшення основних фондів, а також сприяють збільшенню запасів і витрат, що необхідні для розширення виробництва і реалізації продукції.

Список використаних джерел:

1. Банківська система : підручник / М. І. Крупка, Є. М. Андрущак, Н. Г. Пайтра та ін.; [за ред. д-ра екон. наук, проф. М. І. Крупки]. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 556 с.
2. Звіт Національного Банку України про фінансову стабільність (грудень 2020 року). [URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H2.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2020-H2.pdf?v=4)
3. Інвестування: підручник / [М. І. Крупка, Д. В. Ванькович, Н. Б. Демчишак та ін.]; за ред. М. І. Крупки. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 454 с.
4. Карась П. М. Банківська система: навч. пос. / П. М. Карась, Н. В. Приходько, О. В. Пашенко, Л. О. Гришина. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 292 с.

5. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств : підручник / О. О. Непочатенко, Н. Ю. Мельничук. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 504 с.

6. Офіційний сайт Національного Банку України.[URL: https://bank.gov.ua/](https://bank.gov.ua/)

УДК: 339.923

ОБґРУНТУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Годун В.О.

[*Valeriagodun89@gmail.com*](mailto:Valeriagodun89@gmail.com)

*Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
Науковий керівник: професор Швиданенко Г.О.*

У сучасній економічній літературі подоланню кризових явищ присвячено значну кількість публікацій, проте питання фінансового оздоровлення постає повністю не розкритим, що негативно відображається на ефективності механізмів його виконання сучасними підприємствами.

Слід враховувати, що фінансове оздоровлення підприємства є загальним оздоровленням підприємства на основі використання фінансового інструментарію, а оздоровлення фінансів – процедура приведення фінансів у нормативний стан[9].

Незважаючи на позитивні зрушення в економіці протягом останніх років, унаслідок світової фінансової кризи багато підприємств України вже перебувають у кризовому стані і зустрілися з проблемою загрози банкрутства, що зумовлює актуальність даної теми.

За даними Держкомстату[9] прибуткові великі та середні підприємства отримали за I півріччя 2020 року 262,4 млрд грн прибутку. Це становить 89,9% від рівня аналогічного періоду минулого року. Збиткові великі, середні підприємства зазнали 233,2 млрд грн збитків (більше у 2,2 рази, ніж за 2019 рік). Загалом серед великих і середніх підприємств частка збиткових у I півріччі 2020

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

року становила 36,6% (у січні-червні 2019 року – 24,9%). І якщо порівняно з 2019 р. кількість справ про банкрутство, розглянутих місцевими судами, зменшилася (6600 справ) у 2019 р, а за перше півріччя 2020 р. — 6000 справ, то в 2021р. умови пандемії, фінансової та політичної нестабільності спричинили погіршення фінансового стану численної кількості організації [10].

Питання банкрутства, санації та антикризове фінансове управління представляють тісний зв'язок, виступаючи вагомим елементом системи фінансового оздоровлення. За врегулюванням цих питань в Україні відповідають ряд таких нормативно-правових актів: [4]; [1]; [3]; [2]; [5].

Якщо розглядати фінансове оздоровлення з фінансово-економічної точки зору, тобто з позиції антикризового управління, то поняття охоплює основний та останній етап антикризового управління та здійснюється на базі певних принципів. Основними видами внутрішніх алгоритмів фінансового оздоровлення підприємства є стратегічні, тактичні й оперативні[6]. Застосування цієї класифікації дозволяє обрати ефективний механізм оздоровлення підприємства, адекватний глибині його кризового стану і відповідний цілям розвитку суб'єкта господарювання.

Програма по фінансовому оздоровленню та план антикризових заходів мають відповідати вимогам: забезпечувати комплексне відновлення потенціалу бізнесу; наслідувати стратегічні інтереси установи; сприяти зацікавленості зовнішніх інвесторів, встановлювати кількісні, якісні, реалістичні цілі та конкретизувати завдання залежних підрозділів; містити рішення існуючих питань в бізнесі; прогнозувати кількісні та якісні наслідки запропонованих дій; планувати конкретні терміни отримання встановлених результатів.

План фінансового оздоровлення може бути складений в формі бізнес-плану, основною ціллю якого є підтримка ефективної господарської діяльності, перспективи галузі і конкуренту середу, а процес розробки та реалізації стратегії фінансового оздоровлення повинні відповідати певним правилам[7].

Вагомим фактором, що ускладнює розробку програм фінансового

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

оздоровлення є необхідність одночасного виконання тактичних і стратегічних заходів. Наразі, для цього існує алгоритм вибору методів фінансового оздоровлення, що виконується поетапно і в кінцевому результаті забезпечить стабільність фінансового стану підприємства в довгостроковій перспективі.

На основі проведеного аналізу було виділено найбільш ефективні дії по відновленню платоспроможності господарської діяльності бізнесу:

- оновлення складу керівників фірми та методів управління;
- обґрунтування чисельності персоналу та удосконалення організації праці;
- інвентаризація активів бізнесу, продаж зайвого устаткування, залишків готової продукції;
- оптимізація дебіторської, кредиторської заборгованості(реструктуризація боргів), удосконалення менеджменту витрат, оптимізація використання вільних грошових коштів чи невикористовуваних приміщень, оптимізація сплати податків;
- продаж дочірніх фірм і часток у капіталі інших установ, продаж незавершеного будівництва;
- запровадження технологізації, механізації та автоматизації виробництва;
- розробка дієвих заходів економії для кожного підрозділу[8].

Таким чином, фінансове оздоровлення бізнесу зводиться до запобігання кризовим режимам роботи і розробки заходів щодо організації діяльності в цих режимах. Основна перевага усіх зазначених заходів – відсутність необхідності припинення діяльності підприємств-боржників, а головним завданням постає покращення економічного стану бізнесу і подальше нормальне функціонування підприємництва. Але, в разі відсутності внутрішніх можливостей та резервів виходу підприємства з кризового, то зазвичай застосовується зовнішня фінансова допомога.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України: станом на 27 лют. 2021, підстава - 1183-IX.
2. Господарсько-процесуальний кодекс України: станом на 16 серп. 2020, підстава - 738-IX.
3. Кодекс України з процедур банкрутства: станом на 17 жов. 2020, підстава - 686-IX, 728-IX.
4. Цивільний кодекс України: станом на 01 січ. 2021, підстава - 942-IX.
5. Закон України «Про фінансову реструктуризацію» від 21 жов. 2019 № 1414-VIII, підстава - 2597-VIII.
6. Бланк І.О., Ситник Г.В., Андрієць В.С. Управління фінансами підприємств : підручник. Вид.2-ге, переробл. і доповн. Київ, 2017.
7. Романишин В.О., Булавинець О.В. Ринок боргових зобов'язань як альтернативне джерело фінансування підприємств в Україні: навч. Посібник. Фінанси України, 2014.
8. Сутність управління фінансовою санацією підприємства. URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3145/1/Розділ_1.pdf (дата звернення: 05.03.2021).
9. Показники діяльності підприємств, згруповані за спеціальними агрегаціями. Державна служба статистики.. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/sze.htm (дата звернення:09.02.2021).
10. Юридична газета online:. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/kodeksu-z-procedur-bankrutstva> (дата звернення:10.02.2021).

УДК 347.77.025

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ НОУ-ХАУ ЯК ОБ'ЄКТА НЕМАТЕРІАЛЬНОГО АКТИВУ

Гаврилюк З.І.

zorianagavriluk@ukr.net

*Волинський національний університет ім. Лесі Українки
Науковий керівник: к. е. н., доцент Фатенок-Ткачук А.О.*

Інноваційна діяльність займає важливе місце у функціонуванні підприємства. Для того, щоб займати провідні позиції на ринку та не допускати витіснення конкурентами своєї продукції, підприємства будь-якої галузі промисловості і всіх форм власності повинні безперервно оновлюватися, модернізуватися, удосконалюватися та розвиватися. На сьогодні досі не розроблено чітких правил як обліковувати інноваційний винахід, тому узагальнення та розробка методичних рекомендацій щодо обліку ноу-хау є актуальною проблемою.

Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності зазначає, що інтелектуальна власність включає права, що є результатом інтелектуальної діяльності [1]. Саме ж поняття «результат інтелектуальної власності» має досить широкий характер і в принципі може містити в собі все, що створено людиною з використанням інтелектуальних зусиль, тому ноу-хау, безумовно, може відноситись до об'єкта інтелектуальної власності.

Отже, поняття ноу-хау розглядається як певна сукупність знань: технічних, технологічних та комерційних, яка оформлена у вигляді документа, навику або досвіду, що не є запатентованим [2]. Часто стверджують, що ноу-хау є комерційною таємницею, оскільки інформація є секретною, проте це зовсім різні поняття. У комерційній таємниці немає творця, тобто вона не є результатом інтелектуальної діяльності людини, на відміну від ноу-хау. Як об'єкт інтелектуальної власності ноу-хау має такі особливості: нематеріальна форма, конфіденційність інформації, відсутність офіційного визнання охороно-

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

здатності та державної реєстрації.

Необхідною умовою для виникнення майнових прав на об'єкт ноу-хау є наявність оригінальних носіїв інформації, що містять дані про суть ноу-хау. Майнові права на ноу-хау включають:

- право володіння (збереження оригінального носія інформації і забезпечення конфіденційного доступу);
- право користування (право на копіювання першоджерела інформації та розповсюдження її власником);
- право розпоряджання (права довірених осіб на прийняття рішень про продаж ліцензії на ноу-хау іншим особам).

Для володіння, користування і розпорядження майновими правами на ноу-хау повинні бути підтверджені необхідними документами права авторства на відповідні об'єкти. Автор може мати виняткові права на об'єкт ноу-хау у випадку, якщо він створив його за власні кошти або у випадку, коли особи, які фінансували розробку, відмовилися від майнових прав.

З огляду на викладене, ноу-хау необхідно розглядати як об'єкт інтелектуальної власності внаслідок того, що права на нього носять майновий і винятковий характер, а складові його змісту є результатом інтелектуальної діяльності.

Згідно П(С)БО 8 « Нематеріальні активи» розробка – це застосування підприємством результатів досліджень та інших знань для планування і проектування нових або значно вдосконалених матеріалів, приладів, продуктів, процесів, систем або послуг до початку їхнього серійного виробництва чи використання [3]. Отже, ноу-хау є нематеріальним активом, оскільки згідно П(С)БО 8 створений для отримання в майбутньому економічних вигод та його вартість можна достовірно визначити. У П(С)БО 8 також наведена класифікація новації як нематеріального активу за такими групами:

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

- права на об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорт рослин, породи тварин, ноу-хау, захист від недобросовісної конкуренції, раціоналізаторська пропозиція);
- права на об'єкти авторських та суміжних прав (комп'ютерна програма, науково-технічна інформація);
- права на знаки для товарі і послуг (товарний знак, фірмове найменування).

Для первинного обліку застосовуються типові форми документації: акт уведення в господарський оборот об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів (типова форма № НА-1); інвентарна картка обліку об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів (типова форма № НА-2); акт вибуття (ліквідації) об'єкта права інтелектуальної власності у складі нематеріальних активів (типова форма № НА-3) [4].

Нарахування амортизації на об'єкт інтелектуальної власності відображають у відомості обліку нематеріальних активів і нарахування амортизації (типова форма ВНА-1). При отриманні підприємством ноу-хау також додається відео-, аудіо-, або письмове підтвердження змісту конфіденційної інформації. Крім первинної документації підприємство повинно мати спеціальні документи, які підтверджують право власності на дані об'єкти (патент, ліцензія, свідоцтво, договір на право користування та інші).

Отже, ми розробили рекомендації для захисту ноу-хау як комерційної таємниці: права підприємства щодо комерційної таємниці мають бути юридично закріплені у статуті, колективному договорі, правилах внутрішнього трудового розпорядку, посадових інструкціях; маркувати носії інформації, що містять відомості про ноу-хау; підписання угод про нерозголошення; додаткові технічні засоби захисту інформації. Також пропонуємо розробити такі документи як положення про комерційну таємницю і правила її збереження та сформулювати перелік відомостей, які становлять комерційну таємницю підприємства.

Список використаних джерел:

1. Конвенція про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності. *Верховна рада України*: веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_169#Text (дата звернення : 23.03.2021).

2. Фатенок-Ткачук А.О. ,Кальчук К.Ю. Ноу-хау як об'єкт в обліку . *Економіка і суспільство*. 2017. № 10. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/10_ukr/139.pdf (дата звернення : 23.03.2021).

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи». *Верховна рада України*: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99#Text> (дата звернення : 23.03.2021).

4. Ясишена В. Окремі аспекти методології обліку нематеріальних активів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. № 2. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/38473/1/%D0%AF%D1%81%D0%B8%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B0.pdf> (дата звернення: 23.03.2021).

УДК: 657.479.3

ШЛЯХИ І РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Дядько Ю.Д.

diadko_yu@ukr.net

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор Рибалко О.М.

В сучасних умовах ринкових відносин зниження собівартості продукції виступає головним фактором прибутковості будь-якого промислового підприємства. І для досягнення цієї мети підприємству необхідно розробити ряд управлінських заходів.

Шляхи зниження собівартості готової продукції промислового

підприємства розглядав в своїх роботах А.Д. Леонов, який перераховує такі шляхи вирішення проблеми собівартості продукції, як зниження витрат на матеріали, використання нових технологій, вдосконалення організації праці та збільшення продуктивності праці робітників [1, с.34-35].

Собівартість – це важливий економічний та якісний показник діяльності підприємства, який виражає всі витрати на виробництво і реалізацію продукції в грошовій формі та відображає ефективність використання наявних ресурсів (змінного та постійного капіталу). Підприємство працює краще тоді, коли посилено використовує власні ресурси та удосконалює техніку та технологію виробництва [3, с.74-75].

Серед основних проблем зростання собівартості продукції є:

- використання застарілого обладнання і високо витратних технологій;
- погана організація праці та низька продуктивність;
- маленький обсяг виготовленої продукції;
- дуже дорогі матеріали.

Досягти високих результатів в діяльності неможливо без доцільного та ефективного управління витратами у виробництві і реалізації продукції на підприємстві. Існує чимала кількість шляхів і резервів зниження собівартості продукції.

Розширення спеціалізації і кооперування між підприємствами – це головний резерв зниження собівартості, який забезпечується шляхом підвищення продуктивності праці. В результаті скорочуються витрати праці в розрахунку на одиницю продукції, що призводить до зменшення заробітної плати робітників у собівартості продукції, робіт чи послуг [2] [3, с.75].

Наступний крок до зниження собівартості – це скорочення витрат, які спрямовані на закупівлю матеріальних ресурсів. Для цього підприємство має обрати постачальника, який знаходиться неподалік від нього, і перевозити вантажі найдешевшим видом транспорту. Також потрібно намагатися використовувати більш дешеві матеріали у власному виробництві, але при

цьому не знижуючи якості виготовленої продукції. Зниження витрат матеріалів, палива та енергії на виробництво одиниці продукції досягається за допомогою вдосконалення якостей виробів і застосування нових технологій виробництва [2] [3, с.75].

Також підприємство повинно прагнути до скорочення витрат на обслуговування та управління виробництвом для зниження собівартості продукції. Це може бути впровадження заходів щодо механізації робіт для скорочення кількості працюючих робітників на ділянках, що призведе до здешевлення продукції [2].

«Істотним резервом зниження собівартості є більше повне використання наявних ресурсів підприємства, збільшення обсягу виробництва продукції на наявній технологічній базі підприємства. Збільшення обсягу виробництва приводить до зниження собівартості за рахунок скорочення постійних витрат на одиницю продукції» [3, с.75].

Отже, собівартість продукції для підприємства є найважливішим показником, який відображає його діяльність. Рівень його ефективності буде значно впливати на темпи виробництва та фінансовий стан організації. Зниження собівартості продукції дає можливість збільшити прибуток і підвищити конкурентоспроможність підприємства. Шляхів до зниження собівартості продукції налічується досить багато. Основні з них: використання більш дешевої сировини і матеріалів, автоматизація робочого і виробничого процесу та скорочення кількості робочих, кооперація з іншими підприємствами, впровадження нової техніки і прогресивних видів матеріалів.

Список використаних джерел:

1. Продіус І. П., Щокіна Є. Ю. Пути снижения себестоимости продукции на предприятии // Економічний часопис-XXI. 2011. № 5-6. С. 33-36.
2. Явтушенко О.С. Шляхи зниження собівартості продукції на підприємстві // Ефективна економіка. 2013. № 4.

3. Кравченко К. , Литвинюк О. Основні шляхи зниження собівартості продукції підприємства // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма та матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10-11 квітня 2014 р. / Київ: НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 74-76.

УДК 657.1

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РУХОМ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Красуцький Р. І.

rostislav.krasutski@gmail.com

Хмельницький національний університет

Науковий керівник: канд. тех. наук Огнева А.М.

Умови, що диктує сучасний ринок, змушують підприємців максимально точно і оперативно реагувати на будь які зміни. Тому проблемам управління грошовими потоками підприємства та формуванню ефективного обліково-аналітичного забезпечення руху грошових коштів приділено так багато уваги. Найбільший вплив на розвиток даного напрямку мали праці С.Ф. Голова, Л.О. Ліголенка, Є.В. Мниха, Ю.Ю.Мороза.

Основною метою дослідження є вивчення особливостей інструментів формування обліково-аналітичного забезпечення управління рухом грошових коштів. Одним з таких інструментів є платіжний календар (графік). Платіжний календар – засіб оперативного планування фінансової діяльності підприємства.

Основними цілями розробки платіжного календаря на підприємстві є:

- підвищення економічного ефекту від користування грошовими коштами
- встановлення чітких термінів надходження грошових коштів на підприємство та здійснення підприємством платежів, та доведення необхідності здійснення цих платежів у формі завдань до відповідних виконавців. Тобто, використання платіжного календаря як «плану платежів точної дати».

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Платіжний календар необхідний керівникам компаній для прийнятті рішень про доцільність здійснення платежів а також працівникам фінансової служби для оперативного визначенні фінансової платоспроможності підприємства [3].

Джерелами інформаційного забезпечення для платіжного календаря є:

- планові показники щодо обсягу реалізації продукції, товарів, робіт, послуг;
- планові показники щодо розрахунків з постачальниками за отримані товари, роботи, послуги;
- календар сплати податків та інших обов'язкових платежів;
- терміни виплати заробітної плати, премій та інших виплат працівникам згідно колективного договору;
- оперативні дані про стан дебіторської та кредиторської заборгованості;
- оперативні залишки грошових коштів на банківських рахунках та в касі підприємства [1].

Ступінь деталізації інформації платіжного календаря визначається безпосередньо кожним підприємством виходячи з потреб та платіжно-розрахункової ситуації підприємства. Зазвичай платіжний календар будується з двох розділів: графіка майбутніх надходжень коштів та графіка майбутніх платежів. У платіжному календарі для надходження грошових коштів від майбутньої реалізації товарів (робіт, послуг) враховують заявки покупців та обов'язково контролюють терміни надходження коштів. Надходження грошових коштів планують за первинними документами з реалізації товарів (робіт, послуг), умовами договорів постачання та доходів від неосновного виду діяльності, наприклад, отримання кредиту, оренда майна [2].

Витрату грошових коштів формують у платіжному календарі на підставі заявок на витрату коштів з операційної (поточної), фінансової та інвестиційної діяльності підприємства які надходять від відповідальних за їх оформлення співробітників. При формуванні видаткової частина платіжного календаря необхідно також враховувати дані про неоплачені заявки минулого періоду.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Кожна з цих груп повинна формуватись в щоденному розрізі, з можливістю подальшої агрегацією даних за тиждень, декаду, місяць, квартал, тощо. На деяких підприємствах платіжний календар складають для окремих видів господарської діяльності, центрів відповідальності. Агрегований (зведений) платіжний календар визначає платоспроможність підприємства на даний момент, тобто показує чи вистачає залишку грошових коштів на банківських рахунках та в касі для покриття очікуваних платежів.

Від'ємний показник, що утворюється в разі недостатніх поточних коштів вказує керівнику підприємства на необхідність пошуку додаткових надходжень коштів: використання залученого капіталу, дотримання фінансової дисципліни щодо погашення дебіторської заборгованості, оптимізації витрат. Якщо платіжний календар вказує, що на підприємстві є постійне значне перевищення необхідних коштів то постає питання про прийняти рішення щодо розміщення вільних коштів на банківських депозитах, інвестиційну діяльність.

Головна мета створення платіжного календаря на підприємстві – це боротьба з касовими розривами. Якщо все ж є касовий розрив, то з метою збалансування видатків та надходжень грошових коштів компанії платіжний календар потрібно відкоригувати (переглянути черговість платежів, розбити оплату на декілька частин упродовж кількох днів), усунути недоліки у сфері розрахунків із замовниками тощо.

Подання графіка в зручній для розуміння формі дозволяє об'єктивно оцінити поточну фінансову ситуацію на підприємстві та дає можливість його керівникові приймати управлінські рішення зваживши усі фактори.

Найпростішим варіантом складання і ведення платіжного календаря на підприємстві є використання можливостей електронних таблиць MS Excel. Найбільш перспективним і ефективним є здійснення бізнес-процесу платіжного календаря за допомогою відповідної автоматизованої фінансової системи. Основна перевага автоматизованої реалізації завдань платіжного календаря – максимальне виключення людського фактору, адже на сучасному етапі розвитку

інформаційних технологій є величезна кількість пропозицій із інтеграції платіжного календаря безпосередньо в інформаційну систему, зведення до мінімуму можливість викривлення інформації, скорочення витрат часу на обробку інформації для прийняття управлінських рішень, підвищення ефективності діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1 Біленко Д.В. Системний підхід до управління грошовими потоками підприємства в умовах ризиків та невизначеності / Д.В. Біленко // Фінанси, облік, банки. – 2017. – № 1 (22). – С.46-54.

2 Кривенко Т. Платіжний календар будівельного підприємства / Т. Кривенко // [Будівельна Бухгалтерія](https://i.factor.ua/ukr/journals/sbuh/2010/december/issue-24/article-98568.html). –2010. –№24. URL:: <https://i.factor.ua/ukr/journals/sbuh/2010/december/issue-24/article-98568.html>

3 Шеремет О.О. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / О.О. Шеремет. — К.: Кондор, 2009. — 196 с.

УДК 657

ЦІННІСТЬ ДОСВІДУ ЯПОНІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ДЛЯ УКРАЇНИ

Кіртока Є. В.

evgeniyakirtoka@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Рибалко О. М.

Наразі Японія одна із найбільших економік світу. Організація бізнесу цієї країни є взірцем для наслідування. Наразі, Японія рухається у напрямку реорганізації національної системи бухгалтерського обліку згідно зі світовими стандартами. Для України, як для країни, що прагне до інтеграції у світовий простір, досвід Японії є цінним прикладом для власного уніфікування системи бухгалтерського обліку відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ).

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Зближення з міжнародними стандартами японська облікова система почала із 2005 року [1]. До цього спочатку Японія брала за основу систему Великої Британії (XIX ст.), систему обліку США та Німеччини (після Другої світової війни) та вже з 50-х років почалось становлення власне японської системи аудиту.

Законодавча база системи обліку тримається на трьох стовпах. Серед них мають місце різноманітні кодекси (Комерційний) та закони щодо економічної діяльності (про фінансові інструменти та біржі, про корпоративний податок на прибуток).

Кодекс регулює та захищає діяльність кредиторів та акціонерів. Щодо законодавства в сфері фінансових інструментів, то відбувається регулювання формування фінансової звітності підприємств. Та закон про податок має вагомий вплив на облікову систему, щодо гнучкості розрахунку оподаткованого доходу та витрат.

Особливістю організації японського обліку є те, що чинні як національні, так і закордонні компанії можуть використовувати одну із чотирьох систем обліку [3]:

- 1) стандарти МСФЗ – можуть використовувати практично всі компанії;
- 2) загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку Японії (J-GAAP) – база формування системи обліку у малих та середніх компаніях;
- 3) Модифіковані Міжнародні Стандарти Японії – суміш МСФЗ та модифікацій від Ради зі стандартів бухгалтерського обліку Японії;
- 4) Загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку США (USA GAAP).

Важливо зазначити, що в країні не примушують дотримуватися певної системи, а компанії діють у своїх ринкових інтересах.

З прийняттям міжнародної системи стандартів, японські фірми отримали ряд переваг: ефективність комунікації із дочірніми компаніями, які притримуються МСФЗ; переваги у можливостях порівнювати звітності та позитивний вплив на комунікації з закордонними інвесторами.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Загалом, система бухгалтерського обліку Японії має ряд певних недоліків [2]:

- Впровадження нових технологій неналежними темпами. Японська система стандартів обліку не дає змогу гнучко реагувати в короткостроковому періоді на міжнародну ринкову кон'юнктуру.

- Дисконтування майбутніх доходів. Не реалізуються у повній мірі вигоди, які можна отримати у довгостроковій перспективі. Страхування перевищує рівень ризиків.

- Розподіл витрат праці на дві категорії: що входять безпосередньо прямо до собівартості товару, та ті, що не можуть бути віднесені до конкретного виробу. Витрати встановлюються пропорційно до трудової вартості, яка розраховується на кожен конкретний товар, оскільки основна стаття виробничих витрат заснована на прямих трудовитратах.

Отже, японська система бухгалтерського аудиту формувалася під чітким впливом законодавства та державних інституцій, наявності чотирьох концептуальних засад ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Водночас усі складові формування системи обліку є чітко організованими та цілями є подальше зближення із МСФЗ.

Список використаних джерел:

1. Лучко М. Р., Бенько І. Д. Бухгалтерський облік в зарубіжних країнах: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 370 с.
2. Костюченко В. М., Степанюк М.В. Досвід Японії у конвергенції обліку і звітування. *Інфраструктура ринку*. 2018.№25. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/137.pdf
3. МСФЗ як наслідок усвідомленого особистого інтересу. *Вісник МСФЗ Світовий досвід. Українська практика*. №07. URL: https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ001575

УДК: 336.1

УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Фурдела Н. Ю.

nikolettafurdela5517@gmail.com

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Науковий керівник: д.е.н., доцент, декан економічного факультету

Сержанов В. В.

Розвиток економіки України в період незалежності відбувається під впливом перманентних політичних і економічних криз, а державна політика в сфері реформування економічних процесів досить сильно залежить від впливу західної економічної думки та радників і консультантів від міжнародних фінансових організацій. Виходячи з позицій часу, можемо стверджувати, що надмірне запозичення зовнішніх ідей формування ринкової економіки дещо негативно позначається на ефективності національної економіки, а зокрема на її фінансовому механізмі.

В економічній літературі під фінансовим механізмом розуміють частину фінансової політики, яка активно використовується всіма суб'єктами фінансових відносин для регулювання соціально-економічних процесів. Формування фінансового механізму здійснюється державою та окремими господарюючими суб'єктами відповідно до засад фінансової стратегії. Зміни елементів механізму відбуваються у зв'язку із вирішенням різноманітних тактичних завдань. Відповідно до основних положень фінансової політики за допомогою цього механізму здійснюється широкомасштабний розподіл і перерозподіл створеного у державі ВВП. До структури фінансового механізму входять різноманітні організаційні форми, форми фінансового забезпечення, методи та інструменти фінансового регулювання, фінансові стимули та санкції, які можна об'єднати у відповідні підсистеми [1, с. 66].

Відтак, виходячи із сутності фінансового механізму, зауважимо, що

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

використання різноманітних форм фінансового забезпечення, методів й інструментів фінансового регулювання, фінансових стимулів і санкцій передбачає активне втручання держави у розвиток економічних процесів на ринкових засадах. Однак надмірне впровадження ідей лібералізму і лібертаріанських теорій в Україні після здобуття незалежності призвело до самоусунення держави від дотримання державних інтересів в сфері розвитку промисловості, високих технологій (зокрема військового і космічного сектору та літакобудування) і в цілому внутрішнього ринку. Швидке скасування митно-тарифних бар'єрів, механізмів державної підтримки національного виробника в кінцевому підсумку призвело до фактичного перетворення України у сировинний придаток країн заходу. Окрім цього, варто додати, що існують досить суттєві внутрішні проблеми використання фінансового механізму для побудови ринкової економіки, адже кланово-олігархічний економічний уклад деформує принципи державної фінансової політики, яка з кожним роком створює умови для розвитку сировинної економіки через систему податкових пільг та бюджетних дотацій, що окрім негативного впливу на державний бюджет, валютну і цінову стабільність призводить до зниження рівня життя в країні.

Для визначення проблем використання фінансового механізму України у період формування ринкової економіки проаналізуємо деякі показники економічного розвитку нашої держави (табл. 1).

Фактичне самоусунення держави від управління ринковою економікою через намагання впровадити концепцію «вільного ринку», яка обґрунтовується засадами «Вашингтонського консенсусу» на практиці призвела до розбалансування фінансового механізму, зниження частки переробної промисловості у ВВП та зростання боргової залежності нашої держави. Так, як свідчать дані таблиці 1 частка капітальних видатків у видатках Державного бюджету України знизилася з 18,1% у 2001 році до 6,9% у 2019 році, при цьому у 2013 та 2016 роках така частка складала лише 4%. Зниження капітальних видатків свідчить про формування фінансової політики так званого «проїдання», яка

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

ґрунтується не на засадах розвитку держави і дотримання національних інтересів, а на засадах популізму. Капітальні видатки спрямовуються на розвиток інфраструктури держави, будівництва доріг, модернізації державних підприємств тощо. Однак в силу надмірного впровадження ринкових механізмів у невідповідну для цього економіку і людську ментальність, Україна поступово втрачає механізми так званих «функціональних фінансів», які добре описані в працях Лернера та Дж.М. Кейнса, а сьогодні реалізуються на практиці високорозвиненими країнами світу, зокрема в умовах економічних і фінансових криз.

Таблиця 1
Динаміка показників економічного розвитку України у 2001-2019 роках*

	2001	2004	2007	2010	2013	2016	2019
ВВП, млн. дол. США	38024,2	64870,9	141177,2	135937,8	183379,0	93360,7	153903,3
Частка переробної промисловості у ВВП, %	17,4	18,6	20,5	13,2	11,3	12,2	10,8
Частка сільського господарства у ВВП, %	14,4	10,8	6,6	7,4	8,8	11,7	9,0
Частка торгівлі у ВВП, %	11,0	11,9	12,8	14,4	14,5	13,3	13,2
Експорт товарів і послуг, млн. дол. США	21088,5	41279,5	64001,0	63963,4	78773,6	46025,6	63406,1
Імпорт товарів і послуг, млн. дол. США	20470,0	36300,8	71877,0	69446,1	95710,9	52489,8	75735,8
Сальдо платіжного балансу, млн. дол. США	618,4	4978,8	-7876,0	-5482,7	-16937,3	-6464,3	-12329,7
Коефіцієнт відкритості економіки ((експорт+імпорт)/ВВП), %	109,3	119,6	96,2	98,1	95,1	105,5	90,4
Коефіцієнт фінансової глибини економіки (банківські кредити/ВВП), %	13,9	25,7	59,9	67,9	62,2	41,9	24,4
Частка капітальних видатків у видатках Державного бюджету України, %	18,1	17,6	14,8	6,9	4,4	4,0	6,9
Відношення внутрішнього державного боргу до ВВП, %	17,1	18,1	8,7	23,9	17,3	45,8	33,7
Відношення внутрішнього державного боргу до ВВП, %	5,3	6,1	2,5	14,4	19,4	28,9	21,1
Відношення валового державного боргу до ВВП, %	22,4	24,2	11,2	38,3	36,7	74,7	54,8

*Побудовано автором за даними Державної служби статистики [2]

Не зважаючи на те, що держава має у власності найбільші банки країни, фінансова глибина національної економіки у 2016-2019 роках суттєво знизилася (з 62,2% у 2013 до 24,4% у 2019), що свідчить про нівелювання ролі банків у

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

розвитку економічних процесів та кредитуванні бізнесу. Разом з тим, дані таблиці 1 свідчать, що зниження фінансової глибини економіки супроводжується зростанням зовнішнього і внутрішнього боргу України. Тобто замість того щоб спробувати мобілізувати внутрішні фінансові ресурси для розвитку економіки, уряд вдається до зовнішніх запозичень, які окрім фінансових зобов'язань мають ще й політичні зобов'язання, що не завжди відповідають національним інтересам.

Відсутність стратегії фінансової політики, спеціальних державних програм розвитку промисловості з доданою вартістю стимулює експорт сировини (адже приносить швидку вигоду, при чому для видобування сировини використовуються бюджетні дотації) та імпорт готової продукції, про що свідчить негативне сальдо платіжного балансу, а також коефіцієнт відкритості економіки, який свідчить про фактичну відсутність внутрішнього ринку, адже його значення наближається до 100%. Окрім цього варто звернути увагу на швидкі темпи зменшення частки переробної промисловості у ВВП, що є наслідком відсутності державної підтримки виробництва продукції з доданою вартістю, яка становить основу економічного розвитку.

Таким чином, зауважимо, що існуючий фінансовий механізм потребує негайного удосконалення в частині реалізації державних цільових програм розвитку переробної промисловості; перегляду потребує система податкових пільг та дотацій виробників сировинної продукції адже економіка і державний бюджет втрачає досить великі фінансові ресурси, а для забезпечення внутрішніх потреб у готовій продукції Україна імпортує товари, які досить часто виготовляються з нашої сировини; для стимулювання економічного зростання доцільно запровадити галузевий підхід в податкових пільгах і посилити фінансовий контроль за цільовим використанням бюджетних коштів у вигляді дотацій; активізації вимагає й банківське кредитування реального сектору економіки, для чого є всі можливості, адже 60% банківської системи за активами перебуває у власності держави; необхідним є й збільшення локалізації в державних закупівлях, що створить стимули для розвитку українського

виробництва; боргова політика держави також вимагає перегляду в частині зменшення зовнішнього державного боргу, а особливо боргу перед міжнародними фінансовими організаціями; залучення зовнішнього боргу доцільно проводити за програмно-цільовим методом його використання, тобто виключно для фінансування конкретних заздалегідь окреслених програм розвитку економіки.

Список використаних джерел:

1. Дем'янишин В., Лободіна З. Розвиток фінансового механізму в умовах реформування фінансової системи України. Формування ринкової економіки в Україні. 2020. Вип. 43. С. 59-80.

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

УДК: 657

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ВЕДЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Гаврецька І.І.

irunahavretska@gmail.com

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: канд. екон. наук Шот А.П.*

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» для забезпечення ведення бухгалтерського обліку підприємство має право самостійно обирати форми його організації. Підприємство може ввести до штату підприємства посаду бухгалтера або створити бухгалтерську службу на чолі з головним бухгалтером; скористатися послугами спеціаліста з бухгалтерського обліку; ввести на договірних засадах бухгалтерський облік централізованою бухгалтерією або суб'єктом підприємницької діяльності, що здійснює діяльність у сфері бухгалтерського обліку та/або аудиторської діяльності. А також юридична особа може

самостійно вести бухгалтерський облік та складати звітність безпосередньо власником або керівником підприємства [1].

Згідно з цим законом підприємства, що становлять суспільний інтерес (це емітенти цінних паперів, банки, фінустанови, страховики, недержавні пенсійні фонди, великі підприємства), зобов'язані створювати бухгалтерську службу на чолі з головним бухгалтером, до складу якої входять не менше двох осіб [1]. Відповідно, підприємства, які займаються іншими видами діяльності, мають право користуватися послугами спеціалістів з бухгалтерського обліку.

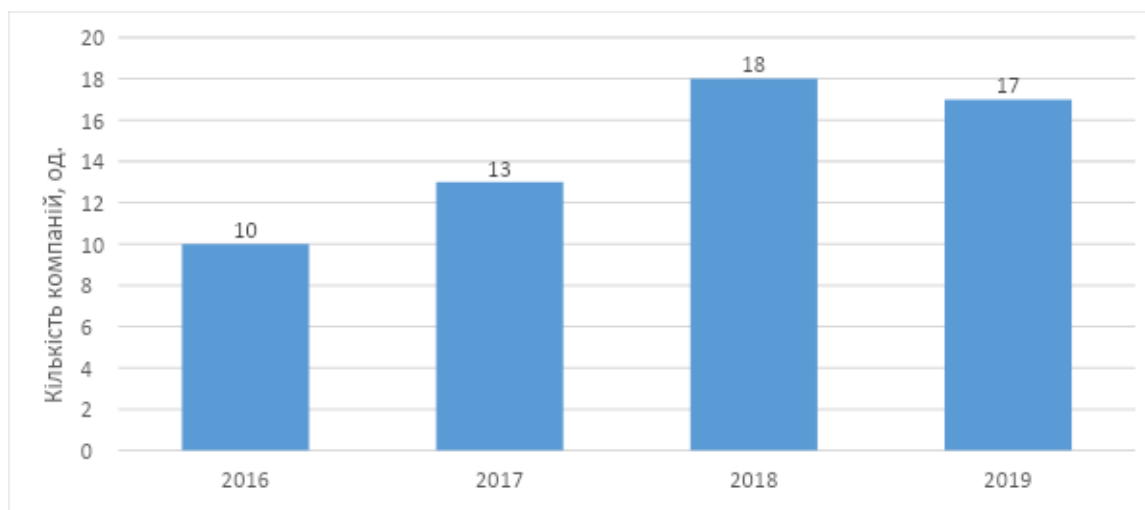
Сьогодні набувають популярності такі види залучення персоналу як аутсорсинг та аутстафінг і запроваджуються багатьма компаніями. Дані послуги є затребуваними та актуальними в умовах кризи та карантинних обмежень, оскільки багато працівників виконують свою роботу з дому.

Аутсорсинг (англ. *outsourcing*) – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду [2].

Аутстафінг (від. англ. *outstaffing* – позаштатний) – виведення співробітника зі штату компанії (аутстафер) та оформлення його в іншу спеціалізовану компанію на роботу [2].

В останні роки існує тенденція до зростання кількості аутсорсингових компаній в Україні. Так, згідно з рейтингом «The Global Outsourcing 100», у 2016 році було 10 аутсорсингових компаній з офісом в Україні, а у 2019 році їх кількість зросла до 17 компаній (рис.1).

У 2019 році у світовий топ-100 компаній-аутсорсерів із вітчизняних ІТ-роботодавців потрапили такі компанії, як SoftServe, Ciklum, Infopulse, ELEKS, Intellias, Sigma Software, N-iX та інші з головними офісами у Львові, Києві, Харкові та Дніпрі [3].



*Рис. 1. Динаміка кількості аутсорсингових компаній з офісом в Україні, що потрапили до рейтингу THE GLOBAL OUTSOURCING 100
Джерело: складено на основі [3]*

Нині аутсорсинг дуже актуальний для багатьох організацій. Ринок аутсорсингу у світовій економіці оцінюється десятками мільярдів доларів щорічно. Протягом останніх років усе більше підприємств передають облікові функції аутсорсинговій компанії. В Україні, за статистикою, приблизно лише 7–10% компаній делегують ведення бухгалтерського обліку спеціалізованим компаніям. Тоді як в європейських країнах ця частка становить близько 80%, у США – 90%, в Ізраїлі – 96% [4].

Для компанії, яка хоче скористатися послугами аутсорсингу важливо знати, які існують потенційні фінансові вигоди від їх використання. За проведеними дослідженням однієї з провідних консалтингових груп вони заключаються в наступному [5]:

- 1) економія на фонді заробітної плати;
- 2) економія на витратах, пов'язаних з організацією робочого процесу для бухгалтера;
- 3) економія коштів, на підвищення кваліфікації бухгалтера, оплату послуг бухгалтерського консалтингу;
- 4) економія на штрафних та пенях у випадку допущення бухгалтерських помилок;

5) заощадження на податках.

Серед основних переваг використання послуг аутстафінгу для компанії-замовника можна виділити: вивільнення адміністративного ресурсу, скорочення витрат на фонд оплати праці, уникнення додаткових підстав для перевірок ДФС та Держпраці з питань фактичних трудових відносин.

Однак, попри численні переваги даного виду послуг, існують і недоліки. В українських реаліях аутстафінг часто пов'язаний із негативними наслідками для працівників. Оскільки є ризик, що працівники, які виводяться зі штату підприємств-замовників із наступним оформленням у кадровому агентстві, можуть втратити більшість зі своїх соціальних гарантій, у зв'язку із виникненням спірних моментів, пов'язаних із особливими умовами праці, компенсацій, відпусток, лікарняних, роботою у шкідливих умовах тощо.

Можна зробити висновок, що найближчим часом такі види залучення працівників для організації ведення бухгалтерського обліку на підприємстві як аутсорсинг та аутстафінг стануть одними з найважливіших факторів економічного розвитку, оскільки допоможуть компанії оптимізувати бізнес-процеси, зменшити витрати на податки та персонал і вирішити проблему залучення кваліфікованих фахівців для короткострокових проєктів, а також підвищити якість виконаних робіт.

Однак, слід зазначити, що при прийнятті рішення про залучення персоналу через аутстафінгові компанії, важливим є вибір надійного партнера, який працює прозоро та має хорошу репутацію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 20.03.2021)

2. Безручук С.Л., Тишкевич І.Ю. Аутсорсинг і аутстафінг: відмінності понять. *Міжнародна наукова конференція «Розвиток обліку, аналізу і аудиту*

суб'єктів суспільного інтересу». Тези виступів. Житомир, 2017. С. 185 – 187.

3. The Global Outsourcing 100 And World's Best Out-Of sourcing Advisors. 2019. URL: <https://www.iaop.org/Content/23/196/4973>

4. Лобода Н. О., Чабанюк О. М., Сенишин Б. Б. Аутсорсинг як механізм облікових інновацій на українських підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 329–336.

5. Шот А.П. Аутсорсинг бізнес-процесів в контексті законодавчих змін. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 9-10 листопада 2018 року). Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2018. С. 124-127.

УДК: 339.923

КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ НА БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЯК ОБ'ЄКТИ ОБЛІКУ

Драчук А.С.

bil.04.01.77@gmail.com

Київський національний університет будівництва і архітектури

Науковий керівник: доц.Іванова Т.М.

В сучасних реаліях, інвестиційна активність будівельних підприємств багато в чому визначає ефективність їх роботи в довгостроковій перспективі, можливість вистояти в конкурентній боротьбі, вийти на нові ринки, освоїти нові види продукції.

Відповідно до визначення капітальні інвестиції в необоротних матеріальних активах трактуються як витрати на модернізацію (інші поліпшення, що збільшують первісну вартість), виготовлення, реконструкцію, будівництво, придбання об'єктів матеріальних необоротних активів (в т. ч. необоротних матеріальних активів призначених для устаткування для монтажу та для заміни діючих), що здійснюється будівельним підприємством. Відповідно до НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” визначення “витрати”

трактується як зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу [1]. Згідно до П(С)БО 16 “Витрати” це склад витрат, що формують собівартість та вони включають до свого складу наступні показники: прямі витрати на оплату праці, прямі матеріальні витрати, інші прямі витрати, змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

Об'єктами капітальних вкладень на будівельному підприємстві згідно з планом рахунків бухгалтерського обліку слугують капітальне будівництво, інші необоротні матеріальні активи, нематеріальні активи, основні засоби, довгострокові біологічні активи. В цілому у сучасній літературі по бухгалтерському обліку та фінансовій звітності на сьогоднішній день не існує спеціалізованого стандарту щодо визнання та обліку капітальних інвестицій, тому методологічні засади формування в бухгалтерському обліку та у фінансовій звітності інформації щодо капітальні інвестиції визначаються різними Положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку залежно від їх об'єктів – це ПСБО 7 “Основні засоби” [1], 8 “Нематеріальні активи”, 9 “Запаси”, 15 “Доходи”, 16 “Витрати” [3], 32 “Інвестиційна нерухомість”, і також поняття “капітальні інвестиції” є в національний стандарт №3 “Оцінка цілісних майнових комплексів” [2].

Капітальні вкладення здійснюються у формі витрат, проте вони відрізняються від них тим, що виконуються з метою створення чи поліпшення активів, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигод у майбутньому. Тобто в результаті капітальних вкладень інвестор отримує актив, а витрати не призводять до отримання економічних вигод у майбутньому і списуються на зменшення фінансового результату підприємства [1].

Водночас із необхідністю здійснювати коректний аналіз інвестиційного процесу на підприємстві бухгалтери стикаються з численними проблемними питаннями, щодо обліку реальних інвестицій, що реалізується через процес самостійної організації облікового процесу інвестиційної діяльності. Основу

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

процесу обліку реальних інвестицій повинна становити єдина методологічна основа, яка забезпечується вимогами чинної законодавчо-нормативної бази. Така база складається як із документів регулювання інвестиційної діяльності з огляду на галузеві особливості діяльності підприємств взагалі, так і документів, що формують національну систему обліку. Облік інвестиційної діяльності на рівні підприємства полягає в адекватному висвітленні фінансового забезпечення на основі методичних та законодавчих норм, зокрема відповідно до “Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку [1]” та закону України “Про інвестиційну діяльність”.

Як висновок, можна сказати, що відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку визначення капітальні інвестиції трактуються як витрати, однак такий підхід можна вважати помилковим, оскільки, як нам відомо капітальні вкладення це інвестиції, що в наступних періодах з моменту інвестування, призведуть до збільшення економічних вигод у інвестора, і також збільшення балансової вартості активів. Така розбіжність у визначенні сутності капітальних інвестицій, не дає змоги встановити чіткі критерії їх визнання та потребує подальшого удосконалення на законодавчому рівні України.

Список використаної літератури

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 №73, зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>.

2. Національний стандарт 3 «Оцінка цілісних майнових комплексів»: постанова Кабінету Міністрів України від 29.11.2006 р. №1655, зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1655-2006-%D0%BF#Text>.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 №318, зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>.

УДК: 657

БУХГАЛТЕРСЬКО-АНАЛІТИЧНА СИСТЕМА – ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Толстомят Є. О.

[*lizatolstopyatml@gmail.com*](mailto:lizatolstopyatml@gmail.com)

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Науковий керівник: канд. екон. наук Ужва А. М.

Підприємства потребують гнучких систем оцінки й аналізу діяльності як своїх підрозділів, так і підприємства в цілому. Фінансові, економічні та інші показники виробничої діяльності, які використовуються в обліково-аналітичній практиці, їх методи оцінки і використання в системі ефективного управління підприємством, мають недоліки. В таких умовах найбільш важливим елементом управління господарською діяльністю є бухгалтерський облік.

Облікова та аналітична інформація повинна забезпечувати досягнення поставлених цілей і завдань, що використовуються на різних рівнях управління підприємством. Для цього необхідно сформулювати та реалізувати обліково-аналітичну систему.

Метою є висвітлення значення обліково-аналітичної системи у зростанні ефективності господарювання, дослідження її елементів та ролі інформаційного забезпечення підприємства у прийнятті управлінських рішень.

Функціонування системи управління неможливе без оперативної, достовірної інформації та її аналітичного опрацювання. Система обліково-аналітичного забезпечення менеджменту відіграє важливу роль в функціонуванні системи управління підприємством, забезпечуючи взаємодію

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

різних структурних підрозділів та реагуючи на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Бухгалтерсько-аналітична система – це система, що базується на даних бухгалтерського обліку, включаючи оперативні дані і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу та довідкову та інші види інформації. Тому ця система являє собою збір, опрацювання та оцінку всіх видів інформації, що використовується для прийняття управлінських рішень на макро та мікрорівнях.

Бухгалтерсько-аналітична система складається з елементів, які взаємодіють між собою, залежать одне від одного і формують єдине ціле (рис. 1).

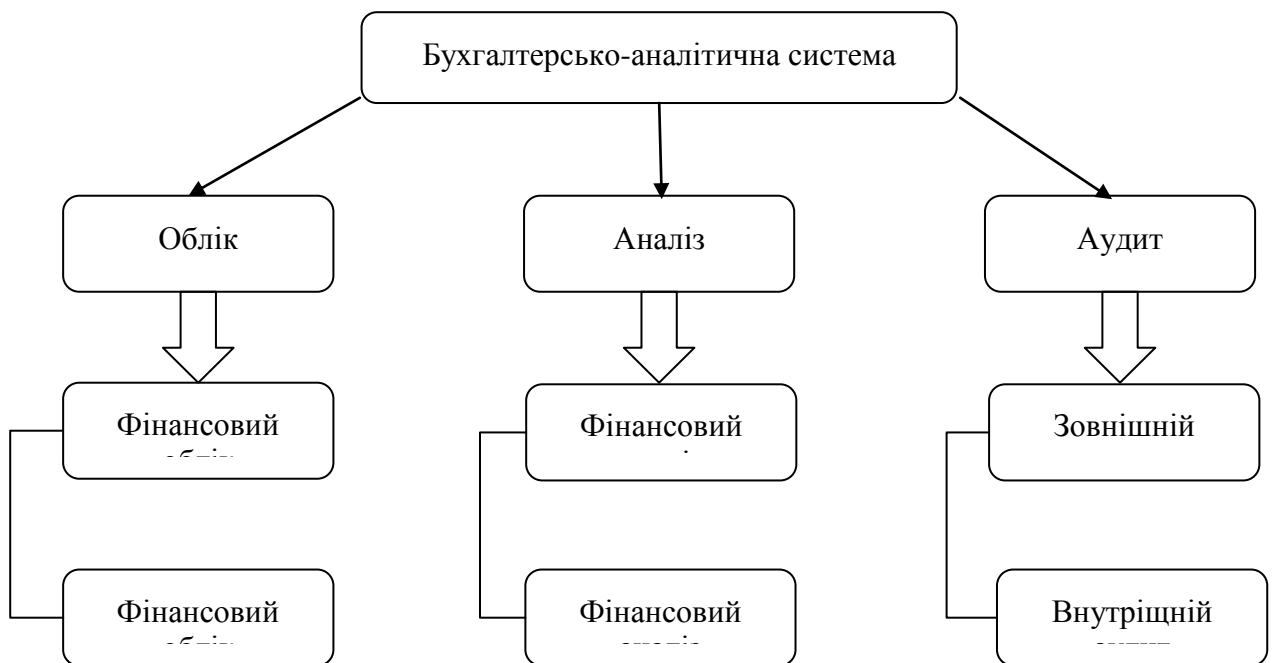


Рис. 1. Елементи бухгалтерсько-аналітичної системи

Бухгалтерський облік це сукупність елементів певної форми та змісту, які пов'язані між собою. Це система інформації про рух та стан ресурсів підприємства, характер та результати її господарської діяльності.

Бухгалтерський облік може розглядатися як елемент господарської інформаційної системи, яка створює та інтерпретує всю базу інформаційного потоку, надану системами для ефективного управління. Також облікова система

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

є автономною, елементи якої можуть виступати в якості систем більш низького порядку.

В.В. Сопко дає визначення обліку як "Упорядкованої та регламентованої інформаційної системи що систематично відображає в часі стан і зміну всіх господарських фактів".

М.А. Вахрушина розглядає облік як "Інформаційну систему, яка вимірює, опрацьовує та передає фінансові дані".

Ф.Ф. Бутинець визначає "Сукупність методів, за допомогою яких узагальнюються процеси виробництва. А також постачання і реалізації продукції. Вирішення чітко визначених цілей й забезпечення управління підприємством на основі його стратегічних завдань".

Всі наведені визначення об'єднують підхід до бухгалтерського обліку, як інформаційної системи управління.

Система бухгалтерсько-аналітичного забезпечення характеризується великою кількістю показників, що відображають стан окремих її елементів. Вимірюються кількісно у вигляді конкретних чисел. Складовими бухгалтерсько-аналітичної системи є база облікових, планових даних, норм і нормативів, даних звітності, довідково-інформаційний фонд та система аналітичних показників. Бухгалтерсько-аналітична система повинна будуватися за принципом хронології збору, опрацювання даних та формування звітних документів, від первинних документів до даних фінансової, внутрігосподарської та статистичної звітності.

Необхідною складовою є своєчасне отримання інформації, її аналіз та оперативне реагування на нього. Тому важливим елементом управління є внутрішня інформація підприємства. Отже виникає необхідність у побудові моделі управління грошовими розрахунками, яку підприємство може отримати зі своїх внутрішніх спеціалізованих служб. Побудова такої моделі вимагає створення ефективної організації грошових розрахунків на основі інформаційно-аналітичного середовища, яка б сприяла нормальному функціонуванню суб'єкта господарювання.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Основою бухгалтерсько-аналітичного забезпечення грошових розрахунків є сукупність відомостей про здійснення розрахунків з контрагентами, співробітниками організації та іншими особами. Така інформація необхідна для оцінки й аналізу стану дебіторської, кредиторської заборгованості, розрахунків по заробітній платі, за іншими поточними зобов'язаннями.

На основі такої оцінки розробляються та приймаються управлінські рішення щодо забезпечення розрахунку мінімально необхідної суми для операційної, фінансової та інвестиційної діяльності організації.

Дані обліку надають можливість проводити аналіз наслідків раніше прийнятих рішень, також здійснювати постійний контроль за виконанням договірних умов оплати продукції, послуг, своєчасним поверненням грошей підзвітними особами.

Особливу увагу в управлінні слід приділяти дебіторській заборгованості, адже від правильної організації розрахунків з покупцями та замовниками залежить своєчасність та оперативність їх здійснення і фінансовий стан підприємства. Управління дебіторською заборгованістю слід націлювати на оцінку її реального стану та прогнозування відсутності сумнівних безнадійних боргів.

Актуальною проблемою в умовах глобальних економічних змін залишається подальше удосконалення облікового інформаційного забезпечення.

Можна сформулювати наступні проблеми організації і методики обліку:

1. Здійснення класифікації дебіторської заборгованості з дотриманням вимог щодо строку погашення протягом нормального операційного циклу.
2. Визначення оцінки дебіторської заборгованості активом відповідно до вимог пункту 6 П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість». Та вирішення проблеми визначення справедливої вартості дебіторської заборгованості.
3. Головний бухгалтер повинен також організувати систематичний поточний аналітичний облік дебіторської заборгованості та постійну перевірку стану розрахунків із дебіторами відповідно до вимог договорів. А також за

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

дотриманням вимог чинних нормативно-правових актів забезпечення якісної методики аналітичного обліку дебіторської заборгованості.

Отже, ефективна організація грошових розрахунків сприяє нормальному функціонуванню суб'єкта господарювання.

Дотримання правил, форм та принципів здійснення розрахунків забезпечує чітку організацію, прискорює обіг коштів у розрахунках, знижує дебіторську та кредиторську заборгованість, сприяє зміцненню розрахунково-платіжної дисципліни, господарського розрахунку та підвищенню ефективності виробництва.

Список використаних джерел:

1. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: Підручник / Ф.Ф. Бутинець, С.В. Івахненко, Т.В. Давидюк та ін. Житомир: ПП «Рута», 2002. 544 с.
2. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: Учеб. пособ. М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999. 359 с.
3. Сопко В.В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. 526 с.
4. Заремба Є. М. Обліково-аналітичне забезпечення інтегрованого бухгалтерського обліку грошових потоків підприємства, URL: <http://efm.vsau.org/files/pdfa/2692.pdf>
5. Андреева Г. І. Роль аналізу поточної дебіторської заборгованості при оцінці обґрунтованості управлінських рішень, 2014 URL: http://www.rusnauka.com/Page_ru.htm

УДК: 657:658.152:334.724.6(477)

ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Романова А.С.

romanova.anastasiia03@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри Варламова І.С.

Основні засоби відіграють значну роль в структурі активів підприємств та бюджетних установ, бо вони є важливою умовою створення матеріально-технічної бази країни, прискорення темпів розвитку науково-технічного прогресу та підвищення продуктивності праці. Через це бюджетним установам необхідно шукати шляхи підвищення ефективності використання основних засобів. Виявлення цих резервів та контроль за виконанням заходів щодо їх мобілізації та експлуатації можна здійснити за допомогою ґрунтового системно-інформаційного аналітичного забезпечення процесу управління, до складу якого входять облік, аналіз та аудит. Бюджетні установи є неприбутковими організаціями держаної власності, тому обліковий процес регулюється та контролюється нормативними документами Міністерства фінансів України, Державної казначейської служби України, Національного банку України, інших органів центральної виконавчої влади та місцевого самоуправління в межах їхніх повноважень.

Згідно з НП(С)БОДС 121 «Основні засоби» поняття «основні засоби» має таке значення – це матеріальні активи, які утримуються для використання їх у виробництві/діяльності або при постачанні товарів, виконанні робіт і наданні послуг для досягнення поставленої мети та/або задоволення потреб суб'єкта державного сектору або здавання в оренду іншим особам і використовуються, за очікуванням, більше одного року [1]. Варто зазначити, що також існує Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку для державного сектору 17 «Основні засоби». Основна розбіжність між НП(С)БОДС 121 та МСБОДС 17

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

полягає в методиці оцінки ОЗ. За Міжнародними стандартами справедлива вартість вважається пріоритетною, а за Національними – первісна.

Міністерством фінансів України було змінено перелік груп основних засобів. Їх налічують 8: земельні ділянки; капітальні витрати на поліпшення земель; будинки, споруди та передавальні пристрої; машини та обладнання; транспортні засоби; інструменти, прилади, інвентар; тварини та багаторічні насадження; інші основні засоби. На рахунку 10 «Основні засоби» ведуть облік відповідних груп основних засобів[2].

Основні методологічні зміни, що стосуються обліку основних засобів бюджетних установ визначенні у НП(С)БОДС 121 «Основні засоби» та охоплюють такі критерії:

- вартісний критерій віднесення активу до однієї з груп розділу «Основні засоби»;
- умовна вартість основних засобів;
- формування первісної вартості основних засобів;
- індексація основних засобів;
- визначення вартості основних засобів з метою проведення їхньої переоцінки;
- визначення поняття «амортизації» та періодичність її нарахування;
- методи нарахування амортизації (зносу) для конкретних підгруп основних засобів;
- процес визначення, зокрема зменшення корисності основних засобів.

Контроль за збереженням ОЗ, коректне відображення операцій їх надходження та переміщення, правильне нарахування амортизації, своєчасне виявлення морально застарілих або надлишкових ОЗ відіграють важливу роль в бухгалтерському обліку не тільки бюджетних установ, а й приватних підприємств різних форм власності. Також, щоб правильно вести облік треба слідкувати за змінами в нормативно-правовій базі, бо вони впливають на типові форми проведення операцій.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

На даному етапі, є актуальною проблема щодо автоматизації обліку основних засобів, бо в Україні нема достатньої кількості програм, за допомогою яких бюджетні установи вели б систему управління та облік. Найбільш поширеними програмами для комп'ютеризації обліку є «1С: Бухгалтерія для бюджетних установ», «Парус-Бюджет» та «Казна». Перераховані вище програмні продукти дають можливість вносити додаткові рахунки. Але бюджетні установи не завжди у повній мірі використовують можливості інформаційної технології[3].

Таким чином, організацію обліку основних засобів бюджетних установ потрібно удосконалювати в збільшення управлінських можливостей установ, найбільш пристосовуючи до їх практичних потреб управлінського персоналу. Перехід до національних стандартів бухгалтерського обліку в державному секторі дозволить максимально зблизити фінансовий облік бюджетних установ із обліком суб'єктів підприємницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 121 «Основні засоби» : затв. Міністерством фінансів України від 12.10.2010 р. № 1202 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10>

2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів суб'єктів державного сектору, затверджені наказом Міністерства фінансів України №11 від 23.01.15р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0011201-15>.

3. Данькова К.І., Клименко О.М. Облік основних засобів у бюджетних установах ст. 38-40. URL: <https://stu.cn.ua/media/files/conference/yn16-t2.pdf>.

УДК: 336.2

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПРИБУТКУ В БОЛГАРІЇ

Яцун Д.С.

dashadanilova12345@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор Рибалко О.М.

Болгарія сьогодні входить до числа країн з низькою ставкою податку на прибуток в Європі. [1] Цей фактор є дуже привабливим для заснування та ведення бізнесу на території цієї держави. Тож варто розібратися, хто є суб'єктами оподаткування та які ще податки потрібно платити?

Податкова система Республіки Болгарія створена на основі загальноєвропейських рекомендованих схем з урахуванням лояльної політики національного податкового департаменту. Суб'єктами оподаткування є резиденти та нерезиденти за місцем діяльності.

Резидентом країни визнається:

- 1) Юридична особа, зареєстрована в національному Реєстрі юридичних осіб і має центр діяльності в Болгарії;
- 2) Фізична особа, яка перебуває в Болгарії понад 183 днів і має постійну адресу в Болгарії, робочу візу, а також особи, які мають центр життєвих інтересів в Болгарії. [2]

Тож, податки платять всі резиденти країни. Вони мають сплачувати податок на доходи, отримані як в Болгарії, так і за кордоном. Крім резидентів, податками обкладаються і нерезиденти, які отримують прибуток, перевозять товари та послуги на території Болгарії. Нерезиденти Болгарії обкладаються прибутковим податком тільки на доходи, отримані на території цієї країни. Податком обкладаються:

- 1) доходи від трудової діяльності;
- 2) доходи від підприємницької діяльності;
- 3) доходи від приросту капіталу;

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

- 4) доходи від оренди;
- 5) доходи від відсотків в банках
- 6) дивіденди та ін. [2]

Яка ж ставка податку на прибуток компаній у Болгарії? Фіксована ставка корпоративного податку на прибуток для підприємств становить 10%. Вони сплачують податки зі своїх загальних доходів. Філії оподатковуються лише з власного прибутку, не включаючи прибуток материнської компанії.[3]

У Болгарії, як і в Україні, є ПДВ, але за такими ставками:

- 1) ставка 20% поширюється на всі основні категорії джерел доходів;
- 2) ставка ПДВ може становити нуль відсотків при виконанні міжнародних угод (експорт тощо);
- 3) ставка у розмірі 9% встановлена для готелів і власників, які здають свою нерухомість в оренду;

4) підприємства, річний оборот яких становить менше 50 тисяч болгарської левів, звільняються від сплати ПДВ. [4] Зазвичай такі компанії сплачують патентний податок замість прибуткового, ставка якого визначається залежно від виду діяльності і встановлюється податковими органами до початку календарного року. Плата за патент вноситься щоквартально або разовим платежем до останнього робочого дня поточного року. [5]

Отже, аналізуючи все вище зазначене, можна зробити висновок, що Болгарія не має такої високої ставки податку на прибуток, як більшість країн Європи, в тому числі і Україна, що заохочує вести підприємницьку діяльність на її території. Але варто зазначити, що ставки ПДВ порівняно не дуже відрізняються від українських, деякі навіть вище, ніж в нашій країні.

Список використаних джерел:

1. Облік в зарубіжних країнах: навчальний посібник / [Н. С. Акімова, А. П. Грінько, О. В. Топоркова та ін.]. – Харків: ХДУХТ, 2016. – 228 с.

2. Закон Республіки Болгарія «Податок на доходи фізичних осіб» URL: <https://www.minfin.bg/bg/827> (дата звернення: 10.03.2021)

3. Закон Республіки Болгарія про Податок на прибуток URL: <https://www.minfin.bg/bg/786>(дата звернення: 10.03.2021)

4. Закон Республіки Болгарія про податок на додану вартість. URL: <https://www.minfin.bg/bg/790> (дата звернення: 10.03.2021)

5. Закон Республіки Болгарія про Патентний податок URL: <https://www.minfin.bg/bg/785> (дата звернення: 10.03.2021)

UDC 657.05:351.863

ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT OF ECONOMIC SECURITY OF BUSINESS

Bohdan S.V.

s.v.bohdan@nusta.edu.ua

University of the State Fiscal Service of Ukraine

Supervisor: Doctor of Economics Kraievskiy V.M.

Modern world practice of business entities shows the growing importance and priority of economic security information component - business information, formed based on accounting and analytical data. The accounting service of the enterprise, having the status of the center of accumulation of set of information flows of all structural divisions of the enterprise, forms the information on a real financial condition of the economic subject. That is why, in modern business conditions, the role of reporting data as a source of relevant and objective accounting and analytical information about financial and economic activities aimed at solving problems of economic security of the enterprise is significantly increasing.

The use of accounting and analytical information to ensure the economic security of economic entities is based on the correct design of primary accounting documents and interpretation of the facts of economic processes, and on the formation of a unified approach to the category of "economic security".

The definition of the category of economic security in a wide range of studies of domestic and foreign scientists can be defined as follows: economic security of the enterprise is the state of the most efficient use of resources to prevent threats and ensure the stable operation of the enterprise. From the point of view of information and analytical support, the economic security of the enterprise, in our opinion, can be defined as the state of the business entity with a comprehensive information system that combines methods and technologies of all types of accounting and analysis to make management decisions to counteract internal and external threats to the security of the enterprise and its further sustainable economic development [1, p. 311]. Accordingly, the system of accounting and analytical support can be presented as a component of economic security of the enterprise, the purpose of the formation and operation of which is aimed at preventing threats and minimizing risks when performing accounting and analytical operations of documenting and reflecting business transactions. The place of accounting and analytical support in the system of economic security can be displayed in the form of Fig.1.

According to Fig. 1, the peculiar points of control of accounting and information support of economic security of the enterprise are accounting, management and tax accounting, deviations in the systems of which act as a signal of imbalance of the security of the business entity. In the context of the growing role of accounting and analytical support of economic security of the enterprise in the structure of economic security services, specialized sectors are created in the above direction with a clearly defined list of tasks [2, p. 89]:

- ensuring the preparation of documents necessary for management decisions regarding the economic situation (business process) in terms of potential or actual threats;
- development of projects, regulations, instructions on the organization of analytical work in the field of financial and economic security and information and analytical support for the functioning of the economic security system;
- constant monitoring of economic security of the enterprise and economic

security of existing competitors;

– development of analytical documents, which assess the economic security of the enterprise, possible ways to increase it and minimize potential risks.

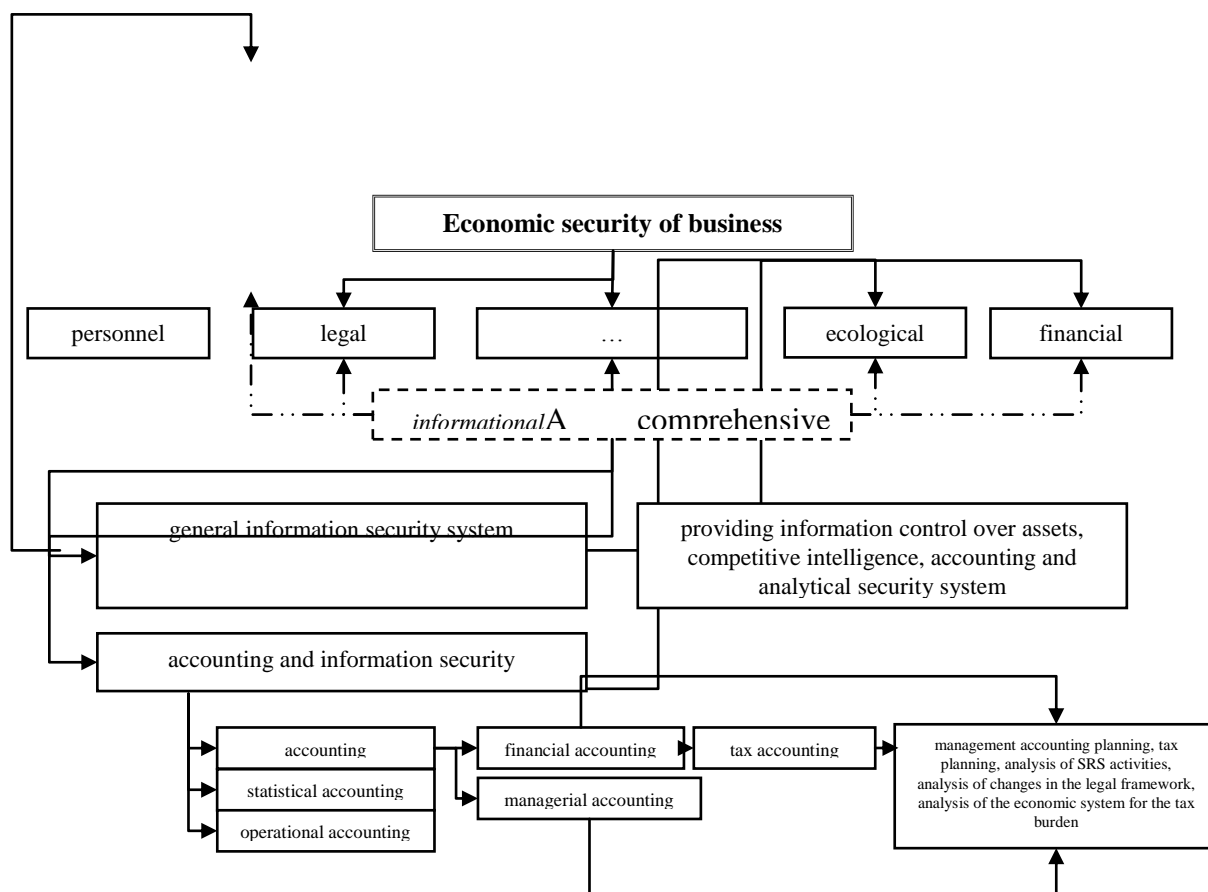


Fig.1. The place of accounting and analytical support in the system of economic security of business

Source: by the authors.

Thus, accounting and analytical support of economic security of modern enterprises is an objectively necessary management tool that allows you to quickly and effectively diagnose, assess, eliminate (minimize) threats and risks to economic security of the enterprise as a state of its long-term operation and development.

References:

1. Tytenko L. Economic security as an element of strategic management system: accounting and analytical aspect. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. № 3.

P. 309-318

2. Kraievskiy V.M., Tytenko L.V., Paianok T.M., Bohdan S.V., Hmyrya V.P. Accounting and analytical support for assessing the level of economic security of the enterprise. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2020, Vol. 4 (35). P. 87-98

УДК 658.1

АЛЬТЕРНАТИВНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бондаренко А. В.

charming12352@gmail.com

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Гребешкова О. М.

На фінансову стійкість підприємства впливає багато зовнішніх (соціально-економічна та політична стабільність в країні, рівень ефективної попит, податок, кредит і фінанси, бухгалтерський облік, інвестиційна політика, ситуація на ринку постачальників, галузеві характеристики, тип ринку) та внутрішні факторів (розмір підприємства, рівень гнучкості системи контролю; рівень відповідності товари для запитів споживачів щодо якості та ціна, матеріально-технологічна база підприємства, технології, стан майна та фінансові ресурси, залежність від іноземних кредиторів та інвесторів, ефективність економічної та фінансові операції, рівень управління та постачання висококваліфікованого персоналу, корпоративного культура, ділова репутація компанії, баланс внутрішньої спроможності з впливом зовнішні загрози тощо).

Значна кількість факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємства, спричиняє відсутність єдиного підходу до його визначення та оцінки в економічній літературі

Проаналізувавши літературу, пропонується розглядати фінансову стійкість компанії як результат її здатності підтримувати основні параметри своєї

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

виробничої та фінансової діяльності на заданому рівні під постійним впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Вказується, що підприємство, як інтегральна економічна система включає велику кількість структурних елементів. Оскільки фінансова стійкість компанії формується в процесі її виробничої та фінансової діяльності, підтримується та відтворюється на етапах реалізації та розподілу продукції, доцільно виділити такі функціональні компоненти, як виробничий, управлінський, інноваційний, маркетинговий, фінансовий та діловий (ринковий). Особливу увагу тут слід приділити фінансовій та діловій стійкості як основним показникам ефективності компанії, якості та перспективи розвитку.

Вони служать контрольними секціями в системі контролю економічної стійкості. Складові фінансово-стабільного розвитку промислового підприємства представлені на рис. 1.

Індекси, що характеризують ступінь фінансової стійкості та можливості розвитку компанії є, насамперед, кількісними показниками. До яких слід віднести показники стійкості, платоспроможності, ліквідності, ділової активності, рентабельності.

Однак підтримка фінансової стійкості вимагає не тільки кількісної, але й якісної оцінки. Ефективність розвитку компанії та поліпшення її фінансової стійкості описується наступним співвідношенням: $100\% < TA < TOЗтаНМА < ТВК < ТЧП < ТДВ < ТЧП$.

Аналіз основних процедур оцінки фінансової стійкості компанії виявив необхідність додаткового використання інструментів фундаментального аналізу на додачу до експрес-діагностичних методів, що дозволяє прогнозувати появу та еволюцію дестабілізуючих процесів у компанії та розробляти управлінські рішення, спрямовані на відновлення рівноваги та забезпечення стійкого розвитку у майбутньому.

Компоненти фінансового та стабільного розвитку підприємства

Кількісні

Група індексів фінансової стійкості:

- Показники фінансової стійкості з позиції структури джерел коштів;
- Коефіцієнти фінансової стійкості з позиції витрат пов'язані з утриманням зовнішніх фондів джерел.

Група індексів платоспроможності:

- Загальний коефіцієнт платоспроможності;
- Поточний коефіцієнт платоспроможності;
- Перспективний коефіцієнт платоспроможності.

Група індексів ліквідності

- Коефіцієнт поточної ліквідності;
- Коефіцієнт швидкої ліквідності;
- Коефіцієнт абсолютної ліквідності.

Група індексів ділової активності

- Коефіцієнти покриття активів;
- Коефіцієнти покриття капіталу.
- Група індексів прибутковості
- Коефіцієнт рентабельності активів;
- Коефіцієнт рентабельності капіталу

Якісні

- Темпи зростання активів (ТА);
- Зростання основних та нематеріальних активів ставки (ТОЗ та НМА);
- Темпи приросту власного капіталу (ТБК);
- Чисті темпи зростання доходів (ТЧД);
- Темпи зростання доданої вартості (ТДВ);
- Темпи зростання чистого прибутку (ТЧП).

Фінансову стійкість можна описати таким відношенням:

$$100\% < \text{ТА} < \text{ТОЗ та НМА} < \text{ТБК} < \text{ТЧД} < \text{ТДВ} < \text{ТЧП}$$

Рисунок 1: Складові фінансової стійкості підприємства

Фінансова стійкість виступає комплексною характеристикою діяльності компанії і перебуває у функціональній залежності за низкою певних факторів.

Оскільки показники визначення рівня економічної стійкості компанії мають різну спрямованість та ефект, доцільно виконати кількісну оцінку економічної стійкості підприємства за допомогою використання суми середньої зваженої обраних критеріїв, за такою формулою:

$$K = \sum_{i=1}^m A_i * \left(\sum_{j=1}^n B_{ij} * G_{ij} \right)$$

де $K_{\text{ФСІ}}$ - інтегральний показник фінансової стійкості компанії;

m - кількість складових фінансової стійкості;

j - номер групи індексів, що характеризують окремі компоненти фінансової стійкості;

n - кількість критеріїв оцінки фінансової стійкості компанії в i -й групі індексів;

i - одиничний індекс оцінки фінансової стійкості i -тої групи;

A_i - ваговий коефіцієнт, що враховує ступінь значущості i -ї складової в структурі економічної стійкості компанії;

B_{ij} - ваговий коефіцієнт, що враховує значущість j -го індексу в i -му компоненті економічної стійкості;

G_{ij} - стандартизований одиничний індекс економічної стійкості компанії, який зводить обрані критерії оцінки до єдиної системи вимірювань.

Аналіз компонентів фінансового стану компанії стійкості дозволяє оцінити її внутрішній потенціал та виявити можливості та перспективи розвитку в майбутньому, а також визначити сильні та слабкі сторони компанії порівняно з конкурентами.

Аналіз компонентів фінансової стійкості дозволяє оцінити її внутрішній потенціал та розкрити можливості та перспективи розвитку в майбутньому, а також визначити сильні та слабкі сторони компанії порівняно з конкурентами. Фінансова стійкість є необхідною умовою подальшого розвитку компанії, оскільки вона забезпечує своєчасне та повне виконання зобов'язань компанії перед персоналом, кредиторами, акціонерами, засновниками та бюджетом. Сьогодні фінансова стійкість є основним показником оцінки економічної

стабільності та ступені збалансованості всіх підсистем компанії.

Отже, можна сказати, що запропонований метод інтегральної оцінки фінансової стійкості має значні переваги, а саме: можливість комплексної оцінки фінансової стійкості; висока гнучкість, яка демонструється завдяки можливості врахування умов та особливостей функціонування конкретної компанії за розрахунок інтегрального індексу; дозволяє не тільки враховувати абсолютні значення індексу, але також оцінити напрямок та ступінь впливу на загальні економічні результати діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Козлова О.С., Методики оцінки фінансової стійкості підприємства / Козлова О.С// Київський національний університет технологій та дизайну «Young Scientist», м. Київ, 2017 №10, 914-917 ст.

2. Заруцька О. П. Метод структурно-функціонального аналізу банківської системи як інструмент відновлення її фінансової стійкості. *Економічний вісник Донбасу* – 2016. - № 2 (44). – С. 95 – 99

УДК 658.14/.17:336.6

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАСАДИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Линь А. І.

nastialun1616@ukr.net

*Київський національний економічний
університет імені В. Гетьмана*

Науковий керівник: канд. екон. наук Малярчук О. Г.

Фінансова стабільність, здатність зберігати безперервність функціонування в умовах негативного впливу загальної економічної кон'юнктури – це важливий критерій, який свідчить не тільки про високу конкурентоспроможність

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

підприємства, але й про значний інвестиційний потенціал та гарантоване забезпечення економічних інтересів підприємства та його партнерів. Одна з найважливіших характеристик фінансового стану – фінансова стійкість компанії, яка за сумісництвом визначає і стабільність її діяльності.

Фінансова стійкість – це стан, розподіл і використання фінансових ресурсів, які забезпечують розвиток суб'єкта господарювання на основі приросту прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності в умовах прийнятної ризику [1]. Ця характеристика, перш за все, відображає внутрішній зміст компанії, всі її фінансові та товарні потоки, доходну і витратну частини, джерела формування власних фінансових ресурсів.

Кожен вид активів компанії має своє джерело фінансування. Такими джерелами, як правило, є власний капітал і довгострокові позикові кошти. Чим більша частка власних коштів, вкладених у довгострокові активи, тим стійкіший фінансовий стан компанії. Інакше кажучи, фінансово стійким вважається таке підприємство, яке за рахунок власного капіталу покриває кошти, вкладені в активи (основні засоби, нематеріальні активи, оборотні кошти), не допускає невиправданої дебіторської та кредиторської заборгованості і вчасно виплачує свої зобов'язання. Таким чином, до ознак фінансової стійкості відносять: належний рівень ліквідності, надійності та платоспроможності підприємства; стабільне зростання його активів; дотримання розрахункової дисципліни; значна частка власних джерел у структурі фінансування діяльності компанії; ефективне використання фінансових ресурсів; стабільність доходів та якість активів підприємства [2].

Стійке фінансове становище суб'єктом господарювання досягається за рахунок таких величин, як власний капітал, рівень рентабельності, інвестиційні потоки. При цьому підприємство повинно мати гнучку структуру капіталу, а рух останнього має відбуватися так, щоб доходи суб'єкта господарювання були завжди вище його витрат, оскільки тільки в цьому випадку підприємство може бути платоспроможним і відповідати всім умовам для процесу самовідтворення.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Методика фінансової стійкості, на думку фінансових аналітиків, повинна бути адаптована до умов функціонування конкретної компанії, але, як правило, виділяються наступні загальні напрямки аналізу [3]:

1. Визначення типу фінансової стійкості компанії (абсолютна, нормальна фінансова стійкість, нестійкий або передкризовий фінансовий стан).
2. Оцінка структури капіталу, оптимізація співвідношення власного і позикового капіталу.
3. Виявлення факторів, що впливають на структуру капіталу з урахуванням специфіки фінансово-господарської компанії, інтересів конкретної групи користувачів (зовнішні, внутрішні).
4. Оцінка фінансових ризиків (ефект фінансового важеля).

В будь-якому разі, основне завдання аналізу фінансової стійкості – перспективна оцінка компанії в умовах мінливих внутрішнього і зовнішнього середовища з урахуванням цілей розвитку підприємства. Дослідження рівня фінансової стійкості дозволяє не лише констатувати факт про ефективність управління фінансами за певний період, а й розробити коригувальні заходи щодо виправлення негативних відхилень [4].

Фінансова стійкість компанії досягається в тому випадку, якщо наявні у неї ресурси, їх структура і збалансованість за умови їх ефективного використання дозволяють забезпечити безперервний процес функціонування організації. Використовуючи залежність фінансових показників бухгалтерського балансу, яка базується на досягненні оптимального рівня поточних активів та інших показників, можна досягти необхідного рівня фінансової стійкості підприємства.

Можна виділити 7 груп математичних співвідношень, які виступають в ролі умов забезпечення і підтримки фінансової стійкості підприємства. Серед них [5]:

- Власний капітал \geq Позиковий капітал;
- Власний капітал \geq Нефінансові активи;
- Фінансові активи \geq Нефінансові активи;
- Приріст оборотних активів \geq Приріст необоротних активів;

- Приріст фінансових оборотних активів ≥ 0 ;
- Частки запасів, дебіторської заборгованості, інвестицій і грошових коштів в поточних активах мають бути приблизно однаковими;
- Структура покриття повинна бути збалансована за групами активів і пасивів однакового рівня терміновості.

Дотримання даних співвідношень дозволяє досягти оптимальної структури бухгалтерського балансу, і приведе до встановлення рівня показників, які відповідатимуть фінансово стійкому підприємству. Кожен з показників відображає певне поєднання балансових розділів, а логіка балансу визначає те, що зміна одного з його розділів впливає на зміну іншого. Таким чином, всі співвідношення є взаємозалежними, і тому модель забезпечення фінансової стійкості підприємства є циклічною.

Отже, фінансова стійкість – це підсумковий інтегрований результат діяльності підприємства і характеризує ефективність управління ним. Використовуючи залежність фінансових показників бухгалтерського балансу, яка базується на досягненні оптимального рівня поточних активів та інших показників, можна досягти необхідного рівня фінансової стійкості.

Список використаних джерел:

1. Шеремет Т. В., Олійник Т. О. Фінансова стійкість підприємства як основний показник фінансового стану. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. №23. С. 35-37 URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/800/1/Oliinyk_The_financial_stability.pdf (дата звернення: 24.03.2021).

2. Ясіновська І. Ф. Сучасні підходи до оцінки фінансової стійкості підприємств. *Європейські перспективи*. 2016. №2. С. 169-175. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/%D0%AF%D1%81%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-21.pdf> (дата звернення: 24.03.2021).

3. Григорьева Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2017. 486 с. URL: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/206/2054155.pdf> (дата звернення: 24.03.2021).

4. Нагайчук В. В. Аналіз фінансової стійкості підприємств та напрями її забезпечення. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Львів, 2017. № 875. С. 71–76. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/43821> (дата звернення: 24.03.2021).

5. Толкачева Н. А., Мельникова Т. И. Финансовый менеджмент: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 149 с. URL: <https://www.libfox.ru/574731-natalya-tolkacheva-finansovyy-menedzhment.html> (дата звернення: 24.03.2021).

УДК: 657.222

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА КРЕДИТОРАМИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Антошевська Д.О.

lar.ovod@i.ua

Хмельницький національний університет

Науковий керівник: канд. екон. наук Овод Л.В.

Господарська діяльність суб'єктів господарювання, у тому числі й сільськогосподарських підприємств завжди пов'язана з використанням певних коштів, що перебувають у безперервному кругообігу, адже будь-яке підприємство проводить розрахунки за отримані товари, роботи, послуги, сплачує податки, тобто виникає кредиторська заборгованість [3, с. 68].

Кредиторська заборгованість має великий вплив на фінансові результати, фінансовий стан підприємства та на господарську діяльність загалом. Тому управління кредиторською заборгованістю є одним з найбільш складних завдань бухгалтерського обліку, що пов'язано з існуванням проблеми неплатежів [1].

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Отже, від злагодженості й організованості обліково-інформаційного забезпечення управління кредиторською заборгованістю суб'єктів господарювання залежить прийняття ефективних управлінських рішень та результативність функціонування підприємства загалом [2].

Однією з найвагоміших складових діяльності в сільському господарстві і виникнення кредиторської заборгованості є процес постачання виробничими запасами та послугами, що тісно пов'язаний з розрахунковими операціями, які можуть призводити до утворення зобов'язань. Для обліку розрахунків з постачальниками, підрядниками та орендодавцями за одержані виробничі запаси, виконанні роботи та надані послуги використовується рахунок 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», який має на більшості аграрних підприємств України тільки субрахунок 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками». На цьому рахунку відображається загальна сума заборгованостей підприємства перед його вітчизняними контрагентами.

На наш погляд, така деталізація не є достатньою, оскільки потрібно враховувати не тільки взаємозв'язки з постачальниками, підрядниками, орендодавцями, а й терміни і суми погашення заборгованості, виконання умов погашення. Крім цього, заборгованість за надані послуги, зокрема оренди, доцільно відображати на субрахунку 685 «Розрахунки з іншими кредиторами». Тому облік розрахунків доцільно здійснювати на субрахунках другого та третього порядку до рахунків 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками» та 685 «Розрахунки з іншими кредиторами» (табл.1).

Аналітичні рахунки з обліку розрахунків з постачальниками, підрядниками, орендодавцями на сільськогосподарських підприємствах

Рахунок обліку	Субрахунок першого порядку	Субрахунок другого порядку	Субрахунок третього порядку
1	2	3	4
63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками»	631 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками»	6311 «Розрахунки з постачальниками за виробничі запаси»	63111 «Зобов'язання за запаси, термін сплати яких ще не настав»
			63112 «Відстрочені зобов'язання за запаси»
			63113 «Зобов'язання за запаси, строк позовної давності яких минув»
		6312 «Розрахунки з підрядниками за виконані роботи»	63121 «Зобов'язання за роботи, термін сплати яких ще не настав»
			63122 «Відстрочені зобов'язання за роботи»
			63123 «Зобов'язання за роботи, строк позовної давності яких минув»
68 «Розрахунки за іншими операціями»	685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	6851 «Розрахунки з кредиторами за надані послуги»	68511 «Зобов'язання за послуги, термін сплати яких ще не настав»
			68512 «Відстрочені зобов'язання за послуги»
			68513 «Зобов'язання за послуги, строк позовної давності яких минув»
		6852 «Розрахунки з орендодавцями»	68521 «Зобов'язання з оренди, термін сплати яких ще не настав»
			68522 «Відстрочені зобов'язання з оренди»
			68523 «Зобов'язання з оренди, строк позовної давності яких минув»

Такий поділ за рахунками й субрахунками викликаний відмінностями у сутності, особливостей виникнення та видах заборгованості аграрних підприємств щодо постачальників, підрядників та орендодавців. За допомогою наведених субрахунків зникає необхідність аналізувати кожний договір та роботи вибірку кредиторської заборгованості на рахунках 631 та 685, що сприятиме стеженню за кредиторською заборгованістю, контролю за термінами її погашення, дасть можливість аналізувати розрахунки та грошові потоки.

Список використаних джерел:

1. Дячук О. В. Місце кредиторської заборгованості в системі управління підприємством. *Економічні науки. Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10(3), С. 243–251.

2. Любар О. О. Облікове забезпечення управління розрахунками з контрагентами за товарними операціями. *Агросвіт*. 2020. №1, С. 48–60.

3. Ступницька Т. М., Маркова Т. Д., Бамбуляк І. М., Кулік Н. М. Кредиторська заборгованість підприємства: оцінка та механізми управління. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Т.10. №4, С. 66–78.

УДК: 339.923

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ

Бацман І.В.

ira.batsman@ukr.net

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: канд. екон. наук Блащук-Дев'яткіна Н.З.*

Підприємства здійснюють свою діяльність в умовах виконання стандартних операцій, які є необхідними для подальшого існування їх як юридичних осіб. У такому разі вони використовують звичайні технології і методи виробництва, реалізують вироблену продукцію на звичних ринках, використовують випробуване організаційне і ресурсне забезпечення за усіма наявними параметрами виробничої системи, підтримують партнерські взаємовідносини, що вже склалися [1, с. 705].

Розвиток підприємств – це незворотні, цілеспрямовані та закономірні зміни господарської системи, послідовність переходу її з одного стану в якісно інший на основі удосконалення техніки, технології та організації праці, впровадження новацій в управлінні [1, с. 705].

Протягом становлення та розвитку для своєї діяльності підприємства звертаються до банківських структур, щоб здійснювати різного виду операції, такі як: відкриття рахунків у банку, зберігання коштів, здійснення розрахункових операцій, сплата податків, тощо.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Основні форми фінансової взаємодії підприємств та банків можна поділити на окремі види, в залежності від їх діяльності. До операційної відносяться кредитування, розрахунково-касове обслуговування; інвестиційна діяльність включає інвестиційне консультування; фінансова діяльність: депозитні операції, дисконтування векселів. [2, с. 54].

Для вибору необхідного банку варто оцінювати його діяльність відповідно до певних критерій, для прикладу це можуть бути: перелік ліцензованих послуг банку, що відповідають до необхідності підприємства, надійність, репутація банку.

Для ефективної взаємодії між банками та підприємствами їх відносини повинні ґрунтуватися на таких принципах [3, с. 35]:

- заборона втручання у діяльність та прийняття управлінських рішень одне одного;
- самостійності і рівності в організації співпраці;
- дотримання взаємовигідності результатів взаємодії за допомогою максимального врахування потреб кожного учасника;
- створення єдиного інформаційного простору;
- сприяння співробітництву;
- зниження ризику взаємодії.

Традиційними у структурі видів взаємодії залишаються операції кредитування, розрахунково-касового обслуговування, депозитні операції. Такі види взаємодії із банками пов'язані із забезпеченням функціональності підприємств [3, с. 35].

До основних завдань надання кредитів банками для підприємницької діяльності відносяться: сприяння раціоналізації виробництва і збуту; збільшення обсягів необхідної на ринку продукції; отримання максимального прибутку при мінімальних витратах [4, с. 55].

До суб'єктів кредитування підприємств можна віднести центральний банк, комерційні банки та підприємницькі структури. Кожен з них має виконувати

свої функції, які чітко пов'язані та узгоджені один з одним [5, с. 56].

Ефективність надання кредитів комерційними банками та організація кредитних відносин із підприємствами визначається здійсненням монетарної політики центрального банку [5, с. 6]. Тобто центральний банк регулює кредитну активність комерційного банку, в тому числі і кількість отримання грошових ресурсів для виробничих потреб підприємств.

Для покращення взаємовідносин між комерційними банками та підприємствами, потрібно в першу чергу вирішити такі завдання:

- 1) вивчити концепції організації та практичного використання здійснення кредитного забезпечення на підприємстві;
- 2) створити нові системи для отримання кредитів, що пов'язані із становленням відносин між учасниками кредитної угоди;
- 3) побудувати нові форми та методи кредитування і покращити способи видачі та погашення банківських позичок.

Отже, підприємства тісно взаємодіють із банківською структурою. Тому банки повинні функціонувати для належного забезпечення діяльності підприємств та надання їм послуг на вигідних умовах для обох сторін. Тобто варто покращити ефективність функціонування банківських установ та для розвитку економіки підприємницької діяльності. До кожного виду діяльності підприємств відносяться різні за складністю, тривалістю, оформленням, зобов'язаннями та ризикованістю види банківських послуг. Зважаючи на це підприємствам варто обрати банк, що буде відповідати критеріям, які ставить перед собою чи взяти спеціалізовані банки, що надаватимуть послуги для потрібних підприємству видів діяльності.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу : підручник. Київ: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Лотоцький В.А. Етапи організації та критерії оцінювання взаємодії

підприємств і банків. *Фінансовий простір*. 2015. № 3. С. 53–60.

3. Лотоцький В.А. Форми та види взаємодії підприємств та банків України. *Економіка і бізнес*. 2015. № 9. С.34-39.

4. Причепа І.В., Руда Л.П. Економіка та організація виробництва: навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2017. 186 с.

5. Дзюблюк О.В., Малахова О.Л. Банки і підприємства: кредитні аспекти взаємодії в умовах ринкової трансформації економіки: монографія. Тернопіль: Вектор, 2008. 324 с.

УДК 336.22

ВПЛИВ COVID-19 НА СПРОЩЕНУ СИСТЕМУ ОПОДАТКУВАННЯ У 2021 РОЦІ

Пилипенко І.С.

Ira20032016@gmail.com

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Шільвінська О.Л.

В зв'язку з впровадженням карантинних заходів на території України пов'язані з COVID-19, були внесені деякі зміни до законодавчих актів, які стосуються діяльності фізичних осіб підприємців.

З 1 січня 2021 року були змінені обсяги доходу для спрощеної системи оподаткування.

Граничний розмір доходу, який дає право підприємцям бути платниками єдиного податку, тепер прив'язаний до розміру мінімальної заробітної плати, встановленої на 1 січня податкового (звітного) року. Граничні обсяги доходів в 2021 році становитимуть для підприємців які знаходяться на єдиній системі оподаткування

- I група - 167 мінімальних заробітних плат(1002000 грн);
- II група - 834 мінімальних заробітних плат, (5004000 грн);
- III група - 1167 мінімальних заробітних плат, (7002000 грн) [1].

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Також були змінені терміни впровадження РРО для ФОП про що йдеться в [Законі №1017-IX](#) від 01.12.2020р.

Підприємці платники I групи, як і раніше, звільнені від застосування РРО. При цьому не важливо, чим вони займаються, РРО можна не застосовувати.

Важливим є відстрочка застосування РРО для підприємців платників II-IV груп. Для ФОПів які є платниками II-IV групи єдиного податку за умови якщо їхній граничний обсяг доходу 220 мінімальних заробітних плат(за винятком тих, що провадять свою діяльність у сферах з великим ризиком ухилення від оподаткування), відтерміновано до 1 січня 2022 року застосування РРО (ПРРО) [1].

Якщо протягом 2021 року обсяг доходу перевищить 220 розмірів мінімальних заробітних плат, встановленої на 1 січня 2021 роки (1320000 грн). В такому випадку з 1-го числа місяця кварталу, наступного за перевищенням обсягу доходу, підприємець зобов'язаний буде використовувати РРО [1].

Для підтримки приватних осіб та компаній було запроваджено пільгові виплати які регламентуються Законом №1071-IX від 04.12.2020 р.:

1. 8000 гривень найманим працівникам підприємств, робота яких була припинена в зв'язку з карантинном, які втратили частину заробітної плати внаслідок введення карантину (список підприємств буде надано Кабінетом Міністрів України).

2. Підприємствам для збереження робочих місць з метою виплати разової фінансової допомоги їх співробітникам в період карантину (не більше 8000 гривень на одного співробітника). Підприємства можуть використати цю пільгу, якщо вони були змушені скоротити робочий час співробітників і були включені в вищезгаданий список.

3. Разова виплата підприємствам, що відшкодовує витрати на оплату соціальної допомоги в розмірі середньомісячної виплати соціальних внесків за останні десять місяців [2].

Також важливим є Закон №1072-IX від 04.12.2020 р, так як цей закон

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

передбачає пільги у вигляді звільнення від певних податкових зобов'язань.

1. Списання заборгованості платника податків по всіх податках і зборах, що не перевищує 3060 гривень;
2. Звільнення платників єдиного податку 1-ї групи від сплати цього податку за грудень 2020 і січень-травень 2021 рр .;
3. Відстрочка погашення податкової заборгованості, що не перевищує 6800 гривень, для ФОП до 29.12.2021 р [3].

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо лібералізації застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку та скасування механізму компенсації покупцям (споживачам) за скаргами щодо порушення встановленого порядку проведення розрахункових операцій частини суми застосованих штрафних санкцій: [Закон України №1017-IX від 01.12.2020р.](#) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-20#Text> (дата звернення 25.03.2021).

2. Про соціальну підтримку застрахованих осіб та суб'єктів господарювання на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2: Закон України №1071-IX від 04.12.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1071-20#Text> (дата звернення 25.03.2021).

3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо соціальної підтримки платників податків на період здійснення обмежувальних протиепідемічних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2»: Закон №1072-IX України від 04.12.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1072-20#Text> (дата звернення 25.03.2021).

УДК: 339.923

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ПІДПРИЄМСТВ

Святенко А. С.

asvyatenko29@gmail.com

*Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник: канд. екон. наук Блащук-Дев'яткіна Н. З.*

Фінансове забезпечення відіграє важливу роль в управлінні підприємством. Вітчизняні підприємства часто зустрічаються з проблемою неефективності організації управління власними фінансовими ресурсами при нестабільній економіці та кризі. Для того, щоб підприємство ефективно управляло фінансовими ресурсами та досягло успіху на ринку потрібно проводити діагностику стану підприємства, оцінити показники роботи підприємства вивчивши окремі результати, для того, щоб виявити можливі перспективи його розвитку і внаслідок цього ухвалити управлінські рішення [1, С. 352].

Існує багато підходів для оцінювання фінансового забезпечення, проте найбільш доцільнішими є:

- оцінку діяльності підприємства, яка включає в себе аналіз показників, що характеризують ефективність діяльності підприємства у відповідності його стратегічним цілям;
- експрес-діагностику стану фінансового забезпечення діяльності підприємства, яка характеризує загальний фінансовий стан та структуру забезпеченості фінансовими ресурсами діяльності підприємства;
- моніторинг фінансових показників, що передбачає поточну аналітичну діяльність та контроль обмеженої кількості показників, для того, щоб визначити негативні зміни та знайти шляхи їх вирішення;
- комплексну оцінку стану підприємства [2, С. 61].

Для того, щоб оцінити стан фінансового забезпечення підприємства

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

потрібно використовувати такі критерії оцінки стану фінансових ресурсів підприємства, як: структура фінансового забезпечення діяльності підприємства; відповідність структури фінансування активам підприємства; склад резервів підприємства [3, С. 198].

Для того, щоб покращити стан підприємства також залучають зовнішні джерела. Найпоширенішими формами залучення капіталу є кредити або інвестиції. Кредиторами можуть бути комерційні структури, банки і банківські об'єднання, спеціалізовані інвестиційні фонди і компанії. Компанії акумулюють кошти як від підприємств, так і від громадян з метою придбання часток. Різниця між фінансуванням бізнесу посередництвом отримання банківських кредитів і через отримання інвестицій у вигляді продажу частки участі в підприємстві немає. В першому випадку банк як інвестор отримує свої дивіденди у вигляді відсотків на кредит. В другому випадку підприємство розраховується з інвестором також частиною прибутку, проте втрачає повну незалежність, оскільки інвестор залишає за собою контроль над бізнесом [4, С. 2].

Саме від здатності банківської системи забезпечувати потреби суб'єктів господарювання необхідними грошовими ресурсами значною мірою залежать перспективи подальшого зростання вітчизняної економіки. Банківське кредитування та отримання процентів за кредит є важливим джерелом одержання прибутків банку, а також виступає одним з головних джерел фінансування діяльності підприємств у ринковій економіці [5, С.4].

У банківській практиці найпоширенішими методами кредитування є кредитна лінія, контокорентний кредит, овердрафт, разовий строковий кредит [6, С. 2].

Кредитування в порядку одноразової видачі коштів (разовий кредит) – найбільш традиційний варіант видачі кредиту, відрізняється простотою в наданні та послідовністю в організації процесу кредитування, клієнт отримує всю суму одночасно в межах встановленого в кредитному договорі розміру кредиту [6, С. 2].

Кредитна лінія відрізняється від класичного кредиту тим, що видача кредитних коштів відбувається не відразу всією сумою, а певними частинами (траншами) в рамках встановленого ліміту, по мірі виникнення у позичальника потреби в кредитних ресурсах [6, С. 3].

Кредит за овердрафтом використовується для усунення платіжних розривів, що виникають у процесі фінансово-господарської діяльності, тобто тільки на короткий період часу [6, С. 3].

Контокорентний кредит - це договір про взаємне кредитування, при якому банківська установа відкриває клієнту єдиний контокорентний (поточно-кредитний) рахунок і надає позичальнику можливість проводити платежі за відсутності коштів на поточному або розрахунковому рахунку [6, С. 4].

Отже, ефективність управління фінансовим забезпеченням розвитку вітчизняних підприємств значною мірою визначається станом сформованості системи фінансового забезпечення на підприємстві. Управління фінансовим забезпеченням потребує формування фінансової стратегії розвитку. Одним з найважливіших завдань у системі фінансового забезпечення розвитку вітчизняного підприємства є ефективне використання його фінансових ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика. 2-ге вид.: навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2017. 456 с.
2. Карпенко Г. В. Шляхи удосконалення фінансового стану підприємства. *Економіка держави*. Київ., 2010. С. 61–62.
3. Лігоненко Л. О. Фінанси підприємств : підручник. Київ.: КНТЕУ, 2006. 491 с.
4. Коблянська О. І. Бухгалтерський і податковий облік фінансових кредитів. *Вісник університету банківської справи НБУ*. 2013. №2. С. 2-3.
5. Онищенко В. О., Волкова, Н. І. Методи управління кредитним портфелем банку. *Економіка і регіон*. 2014. №5. С. 4-5.

6. Калініченко Л. Л. Кредитування підприємництва як форма фінансової підтримки. Проблеми економіки. 2015. № 3. С. 2-6.

УДК: 336.711

БАНКІВСЬКА СИСТЕМА УКРАЇНИ ТА АЗЕРБАЙДЖАНУ

Алекберов Н.Н.

natiq0309@gmail.com

Запорізький національний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор Рибалко О.М

Банк - це автономна, незалежна кредитна установа зі статусом юридичної особи, яка діє з сфери надання фінансово-кредитних послуг. Банк - це самостійний господарюючий суб'єкт, що діє на принципах господарських розрахунків і працює в сфері обміну, а не в сфері виробництва. Головним в їх діяльності є організація кредитно-грошового процесу і монетарна політика.[1]

В даний час в країні існує дворівнева банківська система: перший в Україні представлений Національним банком України, другий - комерційними банками. Сутність банківської системи полягає в мережі взаємозв'язків на ринку банківських послуг, які дозволяють обслуговувати грошовий обіг і тим самим - підтримувати функціонування економіки держави.

Національний банк України (НБУ) - це банк першого рівня. Він є: емісійним і розрахунковим центром держави, банк банків і банкір уряду. НБУ підпорядковується Верховній Раді та Кабінету Міністрів України. Після прийняття закону «Про національний банк» (20.05.1999) в Україні стало чітко визначено статус центрального банку та розділено його функції на відміну від інших, комерційних банків.[2]

Банківська система України функціонально незалежна від будь-яких секторів економіки, але взаємозв'язок її з іншими галузями народного господарства безперечний. Основним джерелом коштів, які необхідні для функціонування різних економічних підсистем є банківська система. Вона бере

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

участь в розподілі і перерозподілі коштів за допомогою інструментів кредитної системи. Крім того, банківська система бере на себе більшу частину грошового обороту, переводячи його в сферу безготівкових платежів. Для подальшого розвитку банківської системи України потрібно не забувати історичні особливості країни.

Сьогодні банки перейшли на міжнародні стандарти ведення обліку та звітності. Реформування банківської системи України дало значні результати для національної економіки і перебудови суспільства. Але економічне зростання можливе лише за умови узгодженої взаємодії всіх галузей. Це допоможе банкам сприятливо виконувати свої завдання, які постали перед ними на етапі трансформації.

Важливим елементом фінансової системи Азербайджану є банківська система. Сьогодні банки за розміром активів і капіталу, по регіональним охопленням сильно перевершили інших фінансових посередників.

На даний момент в Азербайджані також існує розвинена дворівнева банківська система, яка заснована на ринкових принципах. На першому рівні - Центральний банк Азербайджанської Республіки, на другому рівні - комерційні банки та інші кредитні організації, які не є банками.

Основною функцією Центрального банку є визначення та реалізація державної грошово-кредитної і курсової політики. Грошово-кредитна політика проводиться з використанням різних інструментів, які включають в себе операції з цінними паперами, випущеними державою і ЦБ, визначення процентних ставок по кредитах, що видаються ЦБ банкам, вимоги до обов'язкових резервів банків і т.д. Завдяки цим інструментам у Центрального банку є можливість впливу на стабільність цін, економічне зростання, а також на забезпечення фінансової стабільності в країні, шляхом регулювання кількості грошей в обігу.

Також однією з важливих функцій Центрального банку є випуск національної валюти Азербайджанської Республіки (манат). Згідно зі статтею 19

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Конституції Азербайджанської Республіки, Центральний банк є винятковим власником цього права. В рамках даних повноважень Центральний банк видає і вилучає з обігу паперові і металеві банкноти в манатах, а також вживає заходів щодо організації їх обігу.

Центральний банк активно використовує золотовалютні резерви для захисту обмінного курсу національної валюти і регулювання платіжного балансу. При цьому Центральний банк діє як захисник ввірених йому золотовалютних резервів, виконуючи функцію їх управління. Таким чином, золотовалютні резерви в даний час грають стабілізуючу і «гарантну» роль в міжнародних розрахунках. Золотовалютні резерви Центрального банку включають золото, дорогоцінні метали і камені, іноземну валюту, кошти в іноземній валюті, що зберігаються на рахунках іноземних центральних банків або інших фінансових установ, та інші активи, визнані на міжнародному рівні.

Центральний банк складає зведену статистику (державного і недержавного) зовнішнього боргу і міжнародного інвестиційного балансу країни, а також забезпечує об'єднання і поширення інформації. Ця функція була покладена на Центральний банк на підставі поправок, внесених до Закону Азербайджанської Республіки «Про Центральний банк Азербайджанської Республіки» від 20 жовтня 2015 року.

Відповідно до Указу Президента Азербайджанської Республіки від 9 лютого 2007 року Фонд страхування вкладів був створений та розпочав свою діяльність 12 серпня 2007 року. Метою створення Фонду страхування вкладів є запобігання ризику втрати коштів, отриманих від фізичних осіб у разі неплатоспроможності банків та місцевих відділень іноземних банків, забезпечення стабільності та розвитку фінансово-банківської системи в Азербайджанській Республіці.

Зростання реальних доходів, розвиток довіри до банківської системи, вдосконалення законодавчої бази щодо захисту інтересів кредиторів та вкладників, зокрема, запуск "Фонду страхування вкладів" були одними з

факторів, що сприяли швидке зростання депозитів.

Відповідно до статті 3 Закону Азербайджанської Республіки «Про повне страхування депозитів», який набрав чинності 2 березня 2016 року, Фонд має повну процентну ставку в національній та іноземній валютах протягом трьох років. В даний час в Азербайджанській Республіці працює 30 банків.[3]

Отже, можна зазначити, що банківські системи вищезазначених країн схожі. Але що Україна, що Азербайджан демонструє слабку кредитоспроможність. Середньозважена базова оцінка кредитоспроможності українських і азербайджанських банків знаходиться на найнижчому серед країн СНД рівні саа1, яка частково, обумовлено високим рівнем проблемних кредитів.

У порівнянні з іншими країнами СНД якість активів українських банків набагато нижче, але зараз поліпшується.

Завдяки допомозі, яке надає держава найбільшому банку, банківська система Азербайджану показує найвищі показники достатності капіталу. Також банківський сектор Азербайджану демонструє найвищий рівень капіталізації, що пояснюється головним чином допомогою держави, наданої найбільшому банку країни - Міжнародному банку Азербайджану.[4]

Список використаних джерел:

1. Лаврушин О. І. Банківська справа: Сучасна система кредитування - 2-е, доп .. - М.: КНОРУС. - 264 с.
2. Миколаєва Т. П. Фінанси і кредит: Навчально-методичний комплекс - М.: Вид. центр ЕАОІ, 2008. - 371 с.
3. Banking system of Azerbaijan URL: <https://azerbaijan.az/en/related-information/279> (дата звернення: 19.03.2021).
4. Банківські системи України та Азербайджану URL: <https://www.akchabar.kg/ru/news/bankovskie-sistemy-ukrainy-i-azerbaidzhana-samyue-uiazvimye-v-sng/> (дата звернення: 19.03.2021).

УДК: 339.923

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ

Деревцова К.В.

derevtsova00@ukr.net

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: канд. екон. наук Здір В.А.

Процес обліку розрахунків з оплати праці є важливою складовою облікової системи підприємства в цілому. Заробітна плата – це один із ключових джерел отримання економічно активним населенням доходу та найсильніший мотиваційний важіль, який впливає не лише на трудовий потенціал окремого працівника, а й на загальний фінансово-господарський стан підприємства. Саме тому, важливо використовувати такий механізм обліку розрахунків з оплати праці, який буде постійно розвиватися та модернізуватися, вирішуючи наявні проблеми.

Питанню пошуку шляхів вдосконалення процедури обліку розрахунків за заробітною платою присвятили свої роботи ряд науковців: Безпалько О.С.[1], Корягін М.В.[2], та Савченко І.В.[3] Всі вони виокремили актуальні проблеми пов'язані з обліком виплат працівникам та запропонували різноманітні напрями їх подолання. Але зважаючи на стрімкий розвиток сучасного світу, виникають нові труднощі, які так само потребують якнайшвидшого вирішення.

На сьогоднішній день до переліку проблемних питань у сфері обліку розрахунків з працівниками підприємства можна віднести:

- наявність значної кількості схожої документації з обліку заробітної плати;
- недостатній рівень контролю за використанням працівниками робочого часу;
- низький рівень контролю за використанням фонду оплати праці;
- нерівномірний розподіл резерву відпусток протягом року;

— прорахунки в управлінському обліку щодо витрат на оплату праці [3, с.95].

Для того щоб подолати вище наведені проблеми та запобігти виникненню нових, підприємствам рекомендовано здійснити ряд заходів, які будуть спрямовані на удосконалення і оновлення вже існуючої системи обліку.

Перш за все, необхідно скоротити частку документообігу за операціями із заробітною платою. Це можливо завдяки впровадженню багатоденних накопичувальних форм документації, які включатимуть у себе типові форми первинних документів. Можливість підприємства самостійно розробляти нові форми документів дозволять повністю відобразити процес обліку розрахунків з працівниками на підприємстві враховуючи всі його особливості, що в результаті дозволить вирішувати проблеми в рази швидше та якісніше.

Для того, щоб подолати проблему контролю неефективного використання працівниками робочого часу, ми пропонуємо розробити нову систему, яка полягає у створенні електронного журналу реєстрації фактично відпрацьованого часу працівниками. Він буде містити інформацію про кожного працівника, графік роботи, тарифну ставку тощо. Також, можливо розробити спеціальну мотиваційну систему, яка передбачатиме здійснення надбавок та доплат тим працівникам, які покажуть найвищий рівень використання робочого потенціалу[1, с. 24].

Проблема контролю використання фонду оплати праці, на нашу думку, пов'язана перш за все, із обмеженістю рахунка 66 «Розрахунки за виплатами працівникам». Оскільки рахунок має лише три субрахунки, з яких для обліку заробітної плати, відпускних виплат та премій фактично призначений лише 661 «Розрахунки за заробітною платою», виникають труднощі при відображенні різноманітних розрахунків з працівниками на єдиному субрахунку. В подальшому, це призводить до неможливості чітко відобразити господарські операції по окремих сегментах виплат працівникам. Тому, рекомендовано розробити робочий план рахунків на підприємстві таким чином, щоб на

субрахунках 66 рахунка можна було відобразити окремо кожен вид здійснюваних операцій.

Для вирішення проблеми нерівномірного розподілу резерву відпусток протягом року та забезпечення їх відхилень потрібно активніше використовувати передбачений в обліку рахунок 471 «Забезпечення виплат відпусток». Для цього необхідно щомісячно відображати на даному рахунку суми відрахувань до резерву відпусток по кредиту, і по дебету відповідно їх виплату. Такі заходи дозволять протягом року забезпечувати рівномірний розподіл коштів між фондом основних та додаткових відпусток та збільшити суми відпускних. Для більшої ефективності, функцію контролю за розподілом коштів можна покласти на головного бухгалтера підприємства.

Зважаючи на те, що витрати на оплату праці складають левову частку від загальної суми операційних витрат підприємства, важливо вміти ефективно ними управляти. Саме це є одним із головних завдань управлінського обліку. Для якісного його здійснення необхідно:

- визначити оптимальні форми та системи оплати праці;
- здійснити облік витрат на оплату праці за калькуляційними статтями та видами діяльності [2, с. 212];
- визначити порядок формування витрат на оплату праці у розрізі майбутніх подій тощо.

Отже, запровадження вище зазначених заходів дозволить вдосконалити процес обліку підприємством розрахунків за заробітною платою, розробити нову модель здійснення мотиваційної політики на підприємстві та в результаті, підвищити рівень продуктивності та якості роботи, як кожного окремого працівника, так і загального фінансово-господарського механізму підприємства.

Список використаних джерел

1. Безпалько О.С. Вдосконалення обліку заробітної плати працівників підприємства. *Економіка і світ*. 2019. № 15. С. 22 – 27.

2. Корягін М.В. Аспекти ведення бухгалтерського обліку інших заохочувальних та компенсаційних виплат персоналу. *Науковий вісник НЛУ*. 2017. №21.6. С. 211-215.

3. Савченко І.В. Стан та перспектива обліку розрахунків з оплати праці: теоретичний аспект. *Економічний форум*. 2014. № 1. С. 93 – 98.

УДК:657.1

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ “BAS”

Ятченко А.С.

Yatchenko2001@gmail.com

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Шільвінська О.Л.

У зв'язку з заборною продуктів 1С та припинення їх підтримки на території України, був створений програмний продукт BAS [1]. “BAS Бухгалтерія” – це нове програмне забезпечення українських розробників Універсальна програма для ведення бухгалтерського обліку для будь-яких компаній. Користувачам програмних продуктів, які містять типову конфігурацію 1С Підприємство «Бухгалтерія для України» 2.0. надається право пільгового переходу на новий програмний продукт. Перехід на “BAS Бухгалтерія” є технічно простим, оскільки конфігурації ідентичні по структурі збереження даних та інтерфейсу. Дане рішення дозволяє спростити і оптимізувати бухгалтерський і податковий облік, а також підготувати звіти для керівника і державних органів. Крім ведення бухгалтерського та податкового обліку, програмне рішення BAS, допомагає вирішувати інші облікові завдання організації: виписувати первинні документи, вести облік продажів і багато іншого.

Програмні продукти BAS добре зарекомендували себе на ринку України, як ефективні і багатофункціональні системи для автоматизації бізнесу. Широка лінійка рішень і доступна ціна дозволяє підібрати потрібний товар BAS для

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

компанії з будь-якої галузі і будь-яких масштабів. Програмні продукти BAS складаються з двох частин - платформи BAF і безпосередньо самої конфігурації. Гнучкість платформи дозволяє використовувати рішення BAS для автоматизації обліку і управління компанією на підприємствах будь-якої спрямованості - бюджетних організаціях, оптової та роздрібною торгівлі, підприємствах сфери обслуговування та багатьох інших. Завдяки гнучкості платформи, продукти BAS легко впораються з специфічними завданнями будь-якого бізнесу, що дозволяє отримати ідеальне рішення для комплексної автоматизації бізнесу. В одній програмі можуть одночасно працювати користувачі всіх відділів і підрозділів організації. Роботу можна організувати так, щоб найбільш об'ємні операції по обробці даних виконувалися на одному потужному комп'ютері (сервері), а комп'ютери користувачів отримували тільки результат. Завдяки цьому робота програми значно прискорюється.

Облік в програмі "BAS Бухгалтерія" ведеться на основі плану рахунків бухгалтерського обліку, який відповідає Наказу Міністерства Фінансів України «Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку і Інструкції про його використання» від 30.11.1999р. №291 [2]. Склад рахунків і організація аналітичного, валютного, кількісного обліку на рахунках відповідають вимогам законодавства. Передбачена опція самостійного створення додаткових субрахунків і розрізів аналітичного обліку (якщо є така потреба).

Крім офіційних документів, можна працювати зі звичними для нас файлами, які створюються у ході робочого процесу, наприклад: чернетки, аудіо та відео файли, файли систем проектування, архіви, проектні матеріали, тощо. Документи можуть створюватися як "з нуля", так і шляхом формування з використанням шаблонів, є також процес автозаповнення файлів. Для зручності користування системою в ній можна включати або відключати окремі частини прикладного рішення без сторонньої допомоги програмістів.

Крім базової конфігурації підприємствам пропонується "BAS Бухгалтерія" КОПІ, BAS ERP.

“BAS Бухгалтерія” КОРП є комплексним продуктом, автоматизує основні функції бухгалтерської служби: виписку і перевірку первинних документів; ведення бухгалтерського та податкового обліку; ведення кадрового обліку та нарахування заробітної плати; підготовку та здачу регламентованої звітності; розрахунки з бюджетом. Рішення має розширений кадровий облік і дозволяє вести розрахунок складної заробітної плати [3].

BAS ERP - це один з найпотужніших сучасних продуктів, метою використання якого є повна автоматизація багатьох робочих процесів у великих підприємствах з великою кількістю робочих місць, складним процесом виробництва [4].

За прогнозами експертів “BAS Бухгалтерія” повністю замінить програмні продукти 1С на території України.

Список використаних джерел:

1. Про застосування, скасування і внесення змін до персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій). Рішення Ради національної безпеки і оборони України Указом Президента України від 14 травня 2020 року № 184/2020. URL: <https://news.dtkr.ua/state/other/62489> (дата звернення 25.03.2021).

2. План рахунків бухгалтерського обліку, який відповідає Наказу Міністерства Фінансів України «Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку і Інструкції про його використання» від 30.11.1999р. №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0892-99#Text> (дата звернення 25.03.2021).

3. Офіційний сайт Bas-soft.eu URL: <https://www.bas-soft.eu/soft/bas-mass/bas-accounting-korp/> (дата звернення 21.03.2021).

4. Офіційний сайт Спілка Автоматизаторів Бізнесу URL: <https://a4.com.ua/bas-erp-ua/> (дата звернення 21.03.2021).

UDC: 339.923

INTRODUCTION OF ELECTRONIC JOB HISTORY BOOKS

Vasylchenko V.O.
viktoriavasylchenko02@gmail.com
Cherkasy State Business College
Supervisor: Borysenko O.I.

February 5, 2021, the Verkhovna Rada of Ukraine adopted a new law on the transition to electronic accounting of labor activity of an employee, which will come into force in three months after the publication date. It was done due to the rapid development of digital documents processing. The transition to the digital format will occur gradually, within 5 years. During this period, both the paper job history book and its electronic variant will be used [1].

Thus, an employer must submit scanned copies of job history books of employees with the obligatory qualified electronic signature to the web portal of the electronic services of the Pension Fund of Ukraine (PFU). It should be noted that both an employer and an insured person can submit this information. But mining that the employees' job history books are kept by employers, the Pension Fund asks all the institutions to submit scanned copies of documents to the PFU web portal. In addition to scanned copies, a questionnaire must be added which contains the following information about the employee: a data of the main place of work, the rights to the land share of an agricultural enterprise, the period of study in higher education institutions, as well as the experience he/she gained, etc. Therefore, an integral part of this information must be a consent to the processing of personal data of the employee.

Scanned requirements for copies are:

- color scanned copies of all pages in the document,
- a document must contain all pages in chronological order;
- a scanned copy must have a name, a serial number, a date of issue, seals, signatures;

- scanned copies must be readable;
- each file must not exceed 1 MB.
- the format of scanning must be JPG, PDF [2].

It should be noted that if there are problems with scanning, sending or other technical ones, the Pension Fund offers to contact them for any help. The original of a job history book is given to an employee to be kept, as well as an employer must enter the records of employment, transferring and dismissal into the job history book to continue its keeping at the request of the employee.

The electronic job history book consists of five parts:

1. ID number, a surname, a first name and a patronymic, a date of birth, a gender, a citizenship, a digitized signature and a photo, a place of residence, a phone number and an e-mail. Information about death will be written later;
2. Insurance experience, salary and paid amount of the Unified Social Tax;
3. A personal status;
4. Payments divided into certain types of compulsory state social insurance;
5. Total insurance experience [3].

First of all, accounting of labor activity in electronic form is necessary for the Pension Fund to calculate a pension automatically without any individual's request. An individual can delay his/her retirement and increase the size of his/her pension by 0.5-0.75%. The insurance period is calculated according to the data contained in the register of insured persons of the State Register of Compulsory State Social Insurance.

The introduction of electronic job history books has the following advantages:

- costs reduction for paper documents;
- easier access to information about experience of employees for retirement;
- less risk of losing the paper job history books, its damaging and writing inaccurate information in it.

To check which your experience has been accrued, and whether it is correct, you need to log into your personal account on the portal of the Pension Fund of Ukraine,

and have an electronic digital signature. If the insured person finds out any incorrect information in the account card on the web portal, it is necessary to fill in "Questionnaire for changing data in the register of an insured persons" at the personal account and add a list of scanned documents to confirm the data changes.

Literature:

1. Official website of the Government portal: the Law of Ukraine «On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine Concerning the Accounting of Employment in Electronic Form» URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/verhovna-rada-prijnyala-zakon-pro-perehid-na-elektronni-trudovi-knizhki> (date of application: 09.03.2021).

2. Official website of the Pension Fund of Ukraine: Requirements for submitting scanned copies of the electronic job history books URL: <https://www.pfu.gov.ua/ks/259266-vymogy-do-podannya-skan-kopij-trudovoyi-knyzhky> (date of application: 10.03.2021).

3. Electronic job history books instead of paper: the main pros and cons of innovation URL: <https://buhgalter.com.ua/news/kadrova-sprava/elektronna-trudova-knizhka-zamist-paperovoyi-golovni-plyusi-i-minusi> (date of application: 15.03.2021).

УДК 657

**ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Сілівончик О.Б.

asiliv@ukr.net

Київський національний університет технологій та дизайну

Науковий керівник : Саюн А.О., к.е.н, доцент

Організація бухгалтерського обліку - один із найефективніших етапів створення суб'єкта господарювання та підготовки його до ефективної діяльності.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Особливої актуальності набуває питання раціональної організації бухгалтерського обліку відповідно до вимог системи управління підприємством в цілому.

Питання організації бухгалтерського обліку активно обговорюється в наукових колах. Розпочнемо дослідження з визначення суті самого поняття “організація”.

Так, В.А.Шпак дає визначення поняттю організації як діяльності, що створює та покращує взаємозв’язок між частинами цілого у вузькому розумінні, тобто визначає її як діяльність зі створення та вдосконалення структури і правил функціонування її елементів. [1]

Насправді поняття “організація” має різне значення. Найзагальніша форма-замовлення, коригування певної системи. Організація забезпечує умови для реалізації та обслуговування певних елементів (вузлів) всієї системи та підтримує її визначеність. Метою цієї організації є цілеспрямоване впорядкування та вдосконалення механізмів, структур та процесів обліку, контролю та аналізу певного обсягу економічної діяльності. Впорядкування деяких вузлів (елементів) системи описує характеристики організації у вузькому розумінні. Тому визначення терміну «організація бухгалтерського обліку» може означати “організація як система” або як “організація з її функцією (управлінням) у часі та просторі”. [2]

Карпушенко М.Ю. дає таке визначення поняття : Організація бухгалтерського обліку – впорядкована система дій для створення системи бухгалтерського обліку, яка включає складання реєстрів бухгалтерського обліку та бухгалтерської інформації, основний носій бухгалтерської інформації, корпоративні облікові політики та організацію бухгалтерських процесів.[3]

Шпак В.А. [1] визначає : Організація бухгалтерського обліку – це особливий вид діяльності, який використовується для управління процесом бухгалтерського обліку та забезпечує відповідний механізм оптимізації та розумного функціонування бухгалтерського обліку.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Погляд Гончаренко І.М., щодо трактування поняття організації бухгалтерського обліку такий, що це категорія бухгалтерського обліку і слід розуміти сукупність наукових та обґрунтованих операцій, що дозволяють збирати, обробляти та зберігати бухгалтерську інформацію найбільш економічно та ефективно, щоб контролювати ефективне використання корпоративного майна та надавати користувачам неупереджену інформацію для прийняття управлінських рішень.[4]

Так, Гоголь Т.А. зазначила, що організація бухгалтерського обліку полягає в сортуванні різних складових бухгалтерського обліку в загальну систему, яка має чітко встановлені характеристики, логічну структуру її компонентів, до яких відносять: об'єкти організації бухгалтерського обліку; форми організації бухгалтерського обліку; технічні та інші засоби організації бухгалтерського обліку; загальнонаукові та специфічні методи і способи дослідження у заздалегідь визначений безперервний проміжок часу, порядок проведення якого однаковий на всіх етапах організації бухгалтерського обліку. [5].

Фабіянська В.Ю. проаналізувала зміст поняття, яке викладено в навчальній і науковій літературі, та зробила висновок, що найчастіше організація обліку визначається як: «...система дій, які необхідні для побудови облікового процесу, метою якого є отримувати інформацію про господарський процес», «...комплекс заходів, мета яких полягає у створенні раціональної системи бухгалтерського обліку»; «...створення, впорядкування та вдосконалення існуючої системи обліку на підприємстві для того, щоб вона відповідала потребам управління»; «...комплекс заходів керівника (власника) підприємства, які будуть забезпечувати збір, реєстрацію та узагальнювання фактів господарської діяльності з метою отримання достовірної інформації для прийняття правильних управлінських рішень». Узагальнивши усі ці визначення, автор визначає організацію бухгалтерського обліку як комплекс заходів із налагодження та постійного вдосконалення системи бухгалтерського обліку на підприємстві згідно потреб його управління бізнесом, які формуються на основі врахування

особливостей діяльності підприємства, тобто: форми власності, виду та обсягу діяльності [6].

Такі науковці, як Труш Ю. Т., Потрус Н. П. та Король Г. О. висловлюють дещо інший підхід. Вони стверджують, що організація обліку представляє собою процес створення та постійного удосконалення облікового і трудового процесів, методичного і методологічного забезпечення обліку для того, щоб надавати користувачам повну, правдиву та неупереджену інформацію для прийняття управлінських рішень [7].

Будь-яке із згаданих трактувань має право на існування, оскільки бухгалтерський облік спрямований на виконання контрольної функції та на забезпечення потреб користувачів в інформації.

Хотілося помітити, що саме зараз поняття “організація” і “ведення” обліку дуже часто плутають у бухгалтерському обліку. На цьому наголошують М.В. Кужельний та С.О.Левицька [8], підкреслюючи, що організація бухгалтерського обліку є прерогативою засновника (керівника), а ведення бухгалтерського обліку – виключна відповідальність головного бухгалтера. Бухгалтерія відповідає за правильне застосування методів (за погодженням із засновником) та технології бухгалтерського обліку. Це може бути передбачено “Положенням про бухгалтерський облік підприємства”, “Статутом”, спеціальним наказом, договором з головним бухгалтером тощо.

Отже, різниця між організацією та веденням бухгалтерського обліку полягає в тому, що організація обліку передбачає її коригування та вдосконалення і виконується засновником (керівником) підприємства, тоді як ведення обліку це процес збору даних, обробки та випуску інформації, яка здійснюється та виконується головним бухгалтером та підпорядкованим йому персоналом.

Дійсно, без організації неможливе ведення обліку, і це правило слід пам’ятати, оскільки, якщо цього правила не дотримуватиметься, буде порушена вся об’єктивна та надійна (достовірна) система підготовки звітів.

Список використаних джерел :

1. Шпак В.А. Організація бухгалтерського обліку: концептуальний підхід : монографія . К. : Бізнес Медіа Консалтинг, 2011. 312 с.
2. Рожелюк В.М. Організація бухгалтерського обліку діяльності переробних підприємств : монографія . К. : ННЦІАЕ, 2013. 488 с.
3. Карпушенко М.Ю. Організація обліку: навч. посіб. (для студентів економічних спеціальностей, які навчаються за спеціальністю «Облік і аудит»). Харк. нац. акад. міськ. госп.-ва. Х.: ХНАМГ, 2011. 241 с.
4. Гончаренко І.М. Організація бухгалтерського обліку в управлінні підприємством : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 “Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)”. К., 2013. 20 с.
5. Гоголь Т. А. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємств малого бізнесу: монографія. Чернігів : Видавець Лозовий В. М., 2014. 384 с.
6. Фабіянська В. Ю. Сутність організації бухгалтерського обліку. Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2014. Вип. 19. Ч. 2. С. 214-222.
7. Труш Ю. Т. Король Г. О., Потрус Н. П. Організація обліку. Частина 1. Основи організації обліку : навч. посіб. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2015. 69 с.
8. Кужельний М.В., Левицька С.О. Організація обліку : підручник. К. : Центр навчальної літератури, 2010. 352 с.

УДК: 657.1 (477)

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ У БЮДЖЕТНИХ
УСТАНОВАХ**

Кушнірук К. Д.

Karinkakushniruk2000@gmail.com

Університет державної фіскальної служби України

Науковий керівник: старший викладач кафедри Дяченко Т. І.

Співпраця України з міжнародними організаціями, фінансовими

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

установами, валютними запасами та діяльністю на інвестиційному ринку вимагає відкритості та прозорості щодо економічних питань, особливо багато інформації, пов'язаної з бухгалтерським обліком та дотриманням міжнародних стандартів.

В даний час бухгалтерська робота в українському бюджетному полі включає облік виконання державного і місцевих бюджетів, а також бухгалтерський облік для бюджетних установ. Це вимагає вдосконалення методів, переходу до принципів та загальних методів бухгалтерського обліку, і звітності, а також створення уніфікованої організаційної структури і бухгалтерського інформаційного забезпечення.

Основним завданням бухгалтерського обліку в процесі діяльності економічних установ державного сектору є забезпечити своєчасне, точне та повне відображення всіх господарських операцій у бухгалтерських документах та забезпечити використання виділених коштів у різних рівнях бюджетів наперед визначені цілі.

Метою модернізації бухгалтерського обліку є врахування вимог міжнародних стандартів щодо вдосконалення системи бухгалтерського обліку державного сектору. Тому Міністерство фінансів України та Міжнародна федерація бухгалтерів підписали меморандум про взаєморозуміння, згідно з яким Міністерство фінансів України отримало дозвіл на переклад, публікацію та розповсюдження Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, встановлених Міжнародною федерацією для державного сектору.

На сьогодні вимоги основних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (далі - П (С) БО) не застосовуються до бюджетних установ. Фактичне використання всіх елементів методу бухгалтерського обліку в бюджетному агентстві пояснюється відповідними нормативними актами, затвердженими Міністерством фінансів України.

Одночасно вживаються заходи щодо формулювання та затвердження інших стандартів бухгалтерського обліку для бюджетних установ.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Фінансова звітність в державному секторі забезпечує інформаційні потреби користувачів щодо [1]:

- джерел надходжень коштів та напрямів їх використання;
- рівня фінансового забезпечення діяльності установи;
- стану виконання усіх зобов'язань установи та здатності установи виконувати їх у майбутньому;
- фінансового стану установи та змін у ньому;
- дотримання фінансової дисципліни установою;
- цільового використання бюджетних коштів;
- ступеня отримання та використання ресурсів відповідно до кошторису.

Важливим методологічним підходом у реформі бухгалтерського обліку є перевірка управлінського обліку у фінансово-економічних механізмах бюджетних установ. Тому управлінський облік визначається як сукупність методів та процедур підготовки та надання інформації для планування, контролю та прийняття рішень на різних рівнях управління підприємствами, установами та організаціями.

У цілому, як свідчить практика, організації обліку в державному секторі економіки притаманний чіткий дворівневий характер (I рівень – державний (макрорівень): організація; II – бюджетна установа (мікрорівень): обов'язок ведення (повноваження головного бухгалтера), який певним чином виключає прояви самостійності у виборі порядку та представлення обліково-аналітичного забезпечення управління. Проте сучасні умови функціонування суб'єктів, які фінансуються з бюджету, ставлять нові вимоги до інформаційної бази управління, реалізація виконання яких, попри уся складність, повинна знаходити легальне вирішення [2].

До факторів, що негативно впливають на організацію бухгалтерського процесу, належать: накопичення методів бухгалтерського обліку в певних сферах; недосконалі технічні методи бухгалтерського обліку; неправильна організація бухгалтерської роботи.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

До позитивних факторів належать: розумне розташування бухгалтерського персоналу, підвищення ефективності та аналітичного обліку за рахунок вдосконалення документообігу та бухгалтерських ваучерів; прискорення обробки інформації; ефективне використання робочого часу бухгалтерів; забезпечення координації та своєчасності всієї роботи на всіх етапах бухгалтерського процесу .

Відповідно до "Закону України про бухгалтерський облік та фінансову звітність України", установи державного сектору самостійно обирають форму бухгалтерського обліку як систему реєстрації бухгалтерського обліку, дотримуючись єдиних принципів та приймаючи порядок та спосіб подання інформації для реєстрації та узагальнення. З урахуванням особливостей його діяльності та технології обробки.

Робота з управлінського обліку бюджетних установ все ще перебуває в зародковому стані, але вона стабільно розвивається. Тому бюджетне відомство Збройних Сил України веде облік різних служб (матеріалів, продуктів харчування, медичного обслуговування тощо) згідно бюджетного плану Міністерства оборони України. Ця інформація використовується для оперативного управління видатками на рівні підрозділів, тобто формується система управлінського обліку, що містить детальну інформацію про центр походження та центр відповідальності.

Реалізація функцій і завдань системи бухгалтерського обліку в інститутах державного сектору економіки вимагає формування нових методів, що з'являються в сучасних умовах. Перший - це розвиток міжнародних відносин та необхідність впровадження міжнародних стандартів у державному секторі. По-друге, наші дослідження показують, що потрібно розробити всебічний план рахунків. Багато вчених і практиків схиляються до цієї точки зору. По-третє, розвиток бюджетної системи та розширення сфери діяльності бюджетних установ (особливо запровадження платних послуг) вимагають відповідного вдосконалення вітчизняної термінології бухгалтерського обліку.

Бухгалтерський облік у бюджетному агентстві є одним із важливих відомчих обліків в Україні, і його нормативна база продовжує розвиватися і сьогодні. Удосконалення методів бухгалтерського обліку та перехід до принципів загальноприйнятих методів бухгалтерського обліку та фінансової звітності та створення єдиної організації бухгалтерського обліку та методів інформаційного забезпечення дозволить модернізувати системи бухгалтерського обліку та звітності у бюджетній галузі.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Змін до деяких положень (стандартів) бухгалтерського обліку: наказ Міністерства фінансів України від 30.11.2009 р. № 1396 URL: <http://www.minfin.gov.ua>

2. Стратегія модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007-2015 роки: постанова Кабінету міністрів України від 16.01.2007 р. № 34 URL: <http://www.minfin.gov.ua>

УДК 343.98

СУДОВА ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА В КОНТЕКСТІ ІМПЕРАТИВІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Горлачук О.А.

horlachuk@ukr.net

*Тернопільський науково-дослідний
експертно-криміналістичний центр МВС України*

Турбулентність сучасного соціально-економічного розвитку ставить перед вітчизняною економікою безальтернативні імперативи – необхідність переходу економічних відносин на якісно вищий рівень. Це відображає все наростаючі прогресивні зміни в продуктивних силах, що, безперечно, є закономірністю розвитку суспільного виробництва. Економічні науки, які досліджують

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

економічні відносини – пояснюють їх, здійснюють облік, аналіз, контроль, планування господарської діяльності та дозволяють за допомогою науково обґрунтованої методологічної бази виробити методи щодо збалансування виробничих процесів – повинні забезпечити теоретичну базу під продуктивні сили, які зазнають все більших змін, формуючи нові економічні відносини.

Це в повній мірі стосується судової економічної експертизи, одного із методів судочинства, яка, в силу своєї функціональної природи, крім економічної сторони повинна враховувати у своїх дослідженнях і юридичне співвідношення фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання, а також масштабне використання суб'єктами господарювання у своїй виробничо-господарській та фінансовій діяльності інформаційних технологій, що ставить перед її розвитком імперативи вищого порядку.

Прогресуючий розвиток інформаційної епохи, візитною карткою якої є поширення інформаційних технологій у сфері матеріального і нематеріального виробництва, перетворив інформацію на один із ключових факторів соціально-економічного розвитку. Розглянемо дане питання в різних аспектах.

На сьогодні збір, перетворення, систематизація даного ресурсу (в умовах інформатизації всіх процесів інформація є ресурсом) здійснюється, переважно, автоматизованим способом, а основне її призначення – забезпечення суб'єктів господарювання достовірною і оперативною інформацією для прийняття управлінських рішень, а також потреб зовнішніх користувачів в ній. Обробка даної інформації щодо здійснення господарських операцій відбувається переважно за допомогою автоматизованих систем управління. В силу впливу ендогенних факторів в недалекому майбутньому очікується повний перехід на бездокументарне відображення економічної інформації. Це зумовить системну перебудову виробничих, фінансових та інших видів економічних відносин суб'єктів господарювання.

Безперечно, ці закономірні зміни відобразяться на подальшому розвитку судової економічної експертизи, на яку проектується трансформовані

економічні умови і яка на сьогодні все частіше здійснює дослідження наданих об'єктів, котрі мають електронну форму, особливо це стосується дослідження фінансово-кредитних операцій, оподаткування. В свою чергу це зумовлює потребу у використанні судово-економічною експертизою інформаційних методів дослідження даних інформації на електронних носіях, що стає можливим при розробці спеціального програмного забезпечення. Безперечно, робота із матеріалами в електронному вигляді у експертів-економістів на сьогодні не є визначальною, але ці дослідження мають все більшого поширення.

На сьогодні важливим аспектом перспективного розвитку судової економічної експертизи є її інформаційне забезпечення, на що звертають свою увагу у дослідженнях науковці. Це є цілком закономірним явищем, оскільки поширення інформатизації в економічній сфері викликає та вимагає аналогічних змін у суміжних, пов'язаних видах діяльності, що є прогресивним елементом.

Зважаючи на важливість даного питання у проведенні судової економічної експертизи, вченими пропонується розглядати науково обґрунтовану систему класифікації інформаційного забезпечення даного виду судової експертизи за тріадою наступних параметрів: професійні інформаційні комунікації, пізнавальна інформація, якісна характеристика змісту інформаційного забезпечення [1, с. 239; 3, с. 504].

Економічну інформацію, котра займає виключно важливе значення, в експертній діяльності фахівців економічного профілю умовно можна поділити на два блоки: перший блок – нормативний, другий блок – документальний. Як результат взаємодії вказаних блоків в процесі експертного дослідження створюється композитний блок, який міститься у синтезуючій та заключній частинах дослідження [4, с. 226].

Нормативно-правова інформація також є важливим і необхідним структурним елементом в архітектоніці інформаційного забезпечення, що визначає вектор направленості економічних досліджень експерта, однак домінанта, звичайно, відводиться економічному елементу.

Різномасштабність виробничо-господарської та фінансової діяльності суб'єктів господарювання та поява нових її видів, а також значна кількість нормативно-правових документів, котрі визначають правила здійснення економічних відносин в різних галузях економіки потребують на сьогодні появу в експертній діяльності інформаційних баз даних програм автоматизованого пошуку інформації. Насамперед це стосується податкового законодавства та експертних методик дослідження. В цілому ж доцільним є створення інформаційної бази експертних прецедентів, які мають зв'язок із конкретними ситуативними завданнями. Це відобразатиметься у відповідній інформаційній моделі із визначеними параметрами: перелік експертних завдань, необхідні об'єкти дослідження, уніфіковані алгоритми розв'язання наведених завдань, різномасштабність експертних висновків [2, с. 463].

Виходячи із вищенаведеного, до важливих імперативів розвитку судової економічної експертизи за сучасного стану економічних відносин між суб'єктами економіки – становить предмет дослідження даного виду експертизи – є інформаційне забезпечення судово-експертної діяльності фахівців економічного профілю, які за таких умов можуть ефективно розв'язувати завдання, котрі поставлені судово-слідчими органами в процесі розслідування останніми економічних порушень.

Список використаних джерел:

1. Білуха М.Т. Судово-бухгалтерська експертиза: підручник. Київ: Видавнича компанія «Воля», 2004. 656 с.
2. Капустник К.В., Губанова І.В. Інформаційне забезпечення судово-економічних експертиз. *Теорія та практика судової експертизи і криміналістики*. 2015. Вип. 9. С. 462–465.
3. Міщенко Т.М. Інформаційне забезпечення судово-економічної експертизи. *Управління публічними фінансами та проблеми забезпечення*

національної економічної безпеки: збірник тез Податкового конгресу (м. Ірпінь, 12 грудня 2019 р.). Ірпінь, 2019. С. 503–506.

4. Хомутенко О.В. Аналіз інформаційного забезпечення організаційної технології проведення судово-економічної експертизи. *Економіка і регіон*. 2012. № 3 (24). С. 222–227.

УДК657

ПОНЯТТЯ І ЗНАЧЕННЯ ПЕРВИННИХ ОБЛІКОВИХ ДОКУМЕНТІВ

Мазуренко Н. В.
maznatalia@ukr.net

*Київський національний торговельно-економічний університет
Науковий керівник к. е. н., доцент Августова О. О.*

Всі операції по діяльності підприємства оформляються відповідними первинними документами. На підставі даних, що містяться в первинних документах, з'являється можливість реалізувати принципи бухгалтерського обліку та звітності: правдивість, повнота, зрозумілість і ін. Первинні документи використовуються для формування реєстрів синтетичного та аналітичного обліку, бухгалтерської (фінансової) та статистичної звітності. Тому подальше формування правдивих і достовірних звітних показників про діяльність підприємства багато в чому залежить від якості оформлення первинних документів.

Діюча організація системи первинного обліку стає в даний час істотною проблемою, яка вимагає досить оперативного врегулювання. Пов'язано це з тим, що на даний момент велика частина українських організацій, які пережили всі економічні і політичні депресії і перевороти останнього десятиліття і, тим не менш «залишилися на плаву», перейшли до якісно нового періоду свого розвитку. Зібраний виразний досвід функціонування організацій в умовах

ринкової економіки, при цьому докорінно змінилося ставлення до ведення бізнесу [1].

Метою дослідження є вивчення первинних облікових документів у бухгалтерському обліку. Для здійснення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність поняття «документація» та «документообіг»;
- виявити основне призначення первинних облікових документів;
- виявити перспективи і недоліки у використанні електронних документів.

Документація - система загального і безперервного відображення господарських операцій з метою придбання необхідної інформації про виконані господарські явища і виконання наступних записів в системі рахунків бухгалтерського обліку. Правильне складання первинної документації має велике значення для функціонування будь-якої організації. Вивчивши документи будь-якої організації, можна відтворити дії які відбулися, а також виявити похибки працівників, встановити приводи будь-яких суперечностей і невідповідностей у відомостях.

Господарські операції, що здійснюються установою повинні оформлятися відповідними документами. Ці документи є первинними обліковими документами, за допомогою яких ведеться бухгалтерський облік. Правильність і своєчасність їх складання визначає якісний стан бухгалтерського обліку. Первинний обліковий документ також повинен бути складений під час виконання господарської операції, а якщо ж це не є можливим, то безпосередньо після її завершення. Вони можуть використовуватися для формування регістрів синтетичного та аналітичного обліку, а також звітних форм бухгалтерського обліку. Первинні облікові документи є засобом, за допомогою якого здійснюється господарська діяльність організації. На підставі таких документів ведеться повсякденне спостереження і контроль за рухом активів, які належать організації. Документування господарських операцій дозволяє запобігти неефективному використанню ресурсів, дотримуватися режиму економії і норми

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

витрачання коштів. Дані первинних облікових документів необхідні в процесі контрольно-ревізійної роботи, а також проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту [2].

У первинних облікових документах проставляються підпис посадових осіб, що розпорядилися зробити господарську операцію, а також підписи осіб, які її здійснили. Аналогічна система проведення документації дає встановити власну відповідальність посадових осіб за всіма господарськими операціями, а також застосовувати ці дані для оцінки результативності їх роботи. Форма документа являє собою структуру і розподіл реквізитів. Первинні облікові документи допускаються до обліку в тому випадку, якщо вони оформлені за формою, яка міститься в типових формах первинної документації, затверджених постановами відповідає вимогам органу державної статистики.

У бухгалтерському обліку для кожного документа існує свій документообіг формування первинних облікових документів або отримання їх від інших організацій, а також прийняття їх до обліку, обробка і передача в архів. Графік документообігу в організації розробляється головним бухгалтером і затверджується керівником організації. За допомогою організації документообігу можна збільшити оперативність бухгалтерського обліку, прискорити терміни складання бухгалтерської звітності і до того ж зміцнити контролюючі функції обліку. Графік документообігу повинен передбачати прийнятне число підрозділів і виконавців, які повинен проходити окремий первинний обліковий документ, а також призначати найменший термін його перебування в підрозділі. Графік документообігу може оформлятися у вигляді схеми або переліку робіт, що виконуються кожним підрозділом, усіма виконавцями з розпорядженням їх взаємозв'язку і термінів здійснення робіт.

Для підвищення продуктивності виконання роботи працівників та швидкого оформлення первинних документів рекомендується ввести електронний документообіг. Керівники організації на якому поширений електронний документообіг, мають можливість спостерігати за темпом і якістю виконання

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

всіх робочих процесів, а також помічати підсумок роботи співробітників. Впровадження електронної системи для роботи з документами дає можливість керувати процесами їх створення, отримання, виконання та зберігання.

Електронний документообіг дозволяє оптимізувати взаємозалежність і узгодження між підрозділами організації, зміцнити спостереження за рухом документів на всіх етапах їх формування. Перевагою електронного документообігу перед паперовим є збільшення відсотка виконання доручень.

Останнім часом проблеми, які пов'язані з електронними документами в Україні, стають все більше актуальними. Прискорюється введення нових технологій, електронні документи починають систематично замінювати документи на традиційних носіях. Також значно змінюється нормативно-правова база діловодства.

Головною проблемою електронного документа є незрозуміння різниці між документами тимчасового і тривалого термінів зберігання. Всі документи повинні оброблятися за єдиним планом, що тягне за собою спроби перевести в електронну форму всі документи без винятку.

Таким чином, проблем при переході до електронних документів поки ще дуже багато і, отже, це вимагає від архівістів досконального опрацювання всіх зазначених питань.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що всі господарські операції, здійснювані організаціями, повинні оформлятися виправдувальними документами. З метою скорочення часу на обробку і проходження документів між підрозділами організації, а також підвищення контролю за їх рухом, рекомендуємо переходити на електронний документообіг.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Організація бухгалтерського обліку: підручник для студентів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» вищих навчальних за-кладів / Ф.Ф. Бутинець, О.П. Войналович, І.Л. Томашевська. – 4-те вид., доп. і перероб. –

Житомир: ПП Рута, 2005. – 528 с.

2. Основні вимоги до оформлення та відображення в бухгалтерському обліку первинних та зведених облікових документів. URL: <http://pro-u4ot.info/index.php?section=browse&CatID=98&ArtID=157>

УДК 657.6

НЕВИЗНАЧЕНІСТЬ ПРИ ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Гумега В.В.

gumegavova1@gmail.com

аспірант кафедри економіки будівництва

Київського національного університету будівництва і архітектури

Науковий керівник: К.е.н., доцент Беленкова О.Ю.

Невизначеність і ризик є невід'ємними складовими інвестиційної діяльності будь-якої компанії. Ризик реального інвестиційного проекту - це можливість виникнення в ході реалізації проекту несприятливих подій, які можуть викликати зниження його розрахункового ефекту [1]. Зважаючи на це розрахунок ефективності інвестиційних проектів за базовими показниками сьогодні є недостатнім, і облік факторів ризику і невизначеності при оцінці ефективності інвестиційних проектів виступає найважливішим етапом в ході проведення інвестиційного аналізу.

Існує безліч способів обліку ризику і невизначеності, серед яких можна виділити:

- метод коригування на ризик ставки дисконтування;
- імітаційна модель оцінки ризиків;
- визначення стійкості на основі точки беззбитковості;
- аналіз чутливості проекту;
- сценарний метод,
- метод побудови дерева рішень;

- імітаційне моделювання ризиків за методом Монте-Карло.

Розглянемо методи формалізованого опису невизначеності, а саме сценарний метод і метод побудови дерева рішень. Вони найбільш точні, але і найбільш складні з технічної точки зору.

Загальний алгоритм методів такий. Для початку необхідно описати всі можливі умови реалізації інвестиційного проекту: у формі сценаріїв або моделей системи обмежень на показники проекту. Далі необхідно по кожному варіанту розвитку подій визначити грошові потоки, тобто врахувати всі витрати, а також розрахувати по кожному сценарію один з показників ефективності. Потім визначаються ймовірності окремих варіантів реалізації інвестиційного проекту і відповідних їм показників ефективності. І, нарешті, розраховується показник ефективності самого проекту в цілому, проводиться розрахунок очікуваного інтегрального ефекту. Якщо ймовірності кожного сценарію відомі, то розраховується середньозважена арифметична показників ефективності кожного сценарію, де в якості ваги виступає ймовірність кожного сценарію.

При проведенні сценарного аналізу і при побудові дерева рішень розрахунок інтегрального показника ефективності може виявитися недостатнім для визначення ступеня ризику проекту. Зважаючи на це даний аналіз доцільно доповнити розрахунком таких статистичних показників ризику інвестиційного проекту, як розмах варіації, стандартне відхилення, коефіцієнт варіації. Результати розрахунків дозволять зробити висновок про ризик інвестиційного проекту, а також про найбільш ймовірних діапазонах відхилень показника NPV [2].

Тому вибір того чи іншого методу обліку ризику і невизначеності при оцінці ефективності кожного окремого інвестиційного проекту повинен бути обґрунтований для отримання найбільш об'єктивного результату.

Список використаних джерел:

1. Аскінадзи В. М., Максимов В.Ф. Інвестиції : навч. посіб. Москва, 2014. 422с.
- 2.Поташник Я. С. Оцінка вартості власного капіталу підприємства з урахуванням фінансового ризику інвестиційного проекту. Актуальні проблеми економіки та права, 2014. №3 90–94с.

УДК: 657.1

**ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ОДИН З ГОЛОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ
ФІНАНСОВО-БУХГАЛТЕРСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Єрлик А.О

erliknastya@ukr.net

Донецький державний університет управління

Науковий керівник: ст. викл. Пенез О.В.

Фінансова діяльність підприємства тісно пов'язана з бухгалтерським обліком, бо фінанси – це складні економічні відносини, які вимагають точності та достовірності. Фінансова діяльність підприємства пов'язана з великою кількістю чисел з великими значеннями, тому їх потрібно систематизувати. В даному випадку це здійснює бухгалтерський облік. А для того, щоб бачити результати фінансової діяльності, існує фінансова звітність підприємства, яка відіграє важливу роль не тільки в діяльності підприємства, а й у запобіганні «відмивання» доходів, що є корисним для держави. Тому питання фінансової звітності було та є актуальним вже протягом багатьох років.

Фінансова звітність – це бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства. Фінансова звітність складається з балансу (форма № 1), звіту про фінансові результати (форма № 2), звіту про рух грошових коштів (форма № 3) і звіту про власний капітал (форма № 4) [1].

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Відповідно до українського законодавства підприємства зобов'язані подавати квартальну та річну фінансову звітність органам, яким вони підпорядковані, трудовим колективам на їх вимогу, власникам згідно з установчими документами [3].

Як вже відомо, підприємства сплачують податки, які залежать від розмірів їх доходів. У свою чергу, податки – основне джерело бюджету країни. Тому виникає необхідність контролю за фінансовим станом підприємств, тому для цього й існує фінансова звітність. За допомогою неї відбувається попередження розвитку доходів «у тіні» та своєчасне надходження коштів до державного бюджету.

Кажучи про фінансову звітність, варто зазначити ще один термін, який тісно з нею пов'язаний, а саме – фінансовий аудит. Аудит здійснює перевірку вірогідності звітних даних, тобто, якщо у звітності було допущено помилку, аудитор повинен перевірити її на правильність, що, у свою чергу, також допомагає повному надходженню грошових коштів до бюджету. Треба розуміти, що складення фінансової звітності – це складний процес, який потребує точності та достовірності.

Для більш правильного складання звітності існує низка принципів:

1. Обачності.
2. Повного висвітлення.
3. Автономності.
4. Послідовності.
5. Безперервності.
6. Нарахування та відповідності доходів і витрат.
8. Історичної (фактичної) собівартості.
8. Єдиного грошового вимірника.
9. Періодичності [2].

Принцип обачності фінансової звітності має ґрунтуватися на діях, що не занижують оцінку зобов'язань та витрат та не підвищують розміри доходів.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Принцип повного висвітлення показує, що у фінансовій звітності повинна висвітлюватися вся інформація стосовно фінансової діяльності підприємства та його господарських операцій. Певні керівники з метою отримання більшої кількості грошових коштів, надають наказ своєму відділу бухгалтерії «прикрити» деякі доходи, або взагалі не надають відділу інформацію про певний дохід. В першому випадку керівник буде підкупати працівників, пообіцявши їм премію, а в другому випадку він буде привласнювати додатковий дохід собі. Тут ми бачимо не тільки процес «відмивання» доходів, а й розвиток корупції, в наслідок цього, велика сума грошей є неоподаткованою, а значить, держава може відчувати дефіцит бюджету.

Принцип автономності передбачає те, що особисте майно та зобов'язання власника підприємства не відображуються в фінансовій звітності, тобто якщо власник купив собі будинок, то це ніяк не пов'язано з діяльністю підприємства, а значить – не відбивається у звітності.

Принцип послідовності передбачає постійне використання однакової облікової політики, а принцип безперервності передбачає оцінку фінансового стану підприємства з розрахунком, що воно буде діяти й далі.

Принцип нарахування та відповідності доходів і витрат є важливим насамперед для підприємства, тому що при складенні фінансової діяльності враховуються та порівнюються всі доходи та витрати. Дане порівняння допомагає повно оцінити поточний стан підприємства та виробити майбутню стратегію його діяльності. Цей принцип є одним з головних, і якщо при складенні фінансової звітності підприємство помітило, що витрати перевищили доходи, тобто підприємство втрачає кошти, тому необхідно виробити план дій який позбавить підприємство від дефіциту.

Принцип історичної (фактичної) собівартості передбачає оцінку активів залежно від витрат на їх виробництво та придбання. Принцип періодичності дає змогу розділити діяльність підприємства на певні періоди. Принцип єдиного грошового вимірника означає те, що всі господарські операції вимірюються в

єдиній грошовій одиниці. При складанні звітності не можна вказати, що витрати на виробництво одного товару були в доларах, а витрати на купівлю основних засобів були в гривнях, це не є доцільним та зручним [2].

Ефективність фінансової звітності буде досягнена лише за умови дотримання всіх цих принципів. При фінансово-бухгалтерському забезпеченні підприємства фінансова звітність також є важливою. Якщо ми кажемо про способи та умови фінансування, то важливо знати стан діяльності підприємства. Якщо у звітності отримані дані показують баланс доходів та витрат або перевищення доходів над витратами, то підприємство не буде шукати додаткові засоби фінансування. Тобто фінансова звітність відображує тісний взаємозв'язок між фінансовою та бухгалтерською діяльністю та допомагає виробити план розвитку підприємства на майбутнє та оцінити його можливості. Звісно, питання складення та достовірності фінансової звітності в Україні має багато проблем, які пов'язані з досі високим рівнем корупції, тому даний елемент діяльності підприємства в нашій країні потребує вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Ільчук М.М, Іщенко Т.Д. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: навч. посібник. Київ: Вища освіта, 2002. 398 с.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 1999. Дата оновлення: 14.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення 27.03.2021).
3. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: підручник. Київ: Знання, 2013. 375 с.

УДК 658.15-026.23:005.334

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА В РОЗРІЗІ ЙОГО ВАРТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

Лайтмар М.О.

laytarmaria@gmail.com

ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

Науковий керівник: канд.екон. наук Вострякова В.Ю.

Вартісне зростання в сучасних умовах нестабільності та невизначеності, що було накладене додатково пандемією COVID-19[1] і зростаючою ринковою кризою[2], що прямо впливає на ведення бізнесу в Україні, є актуальною проблемою для підприємств, які зацікавлені в своєму систематичному зростанні в динамічній ситуації, а також в розвитку свого конкурентного потенціалу. Ми вважаємо, що зростання вартості підприємства в таких умовах підвищить його спроможність до конкурентного функціонування в ринковому середовищі з можливістю створення стабільних грошових потоків при раціональному управлінні ресурсами підприємства.

Забезпечення зростання вартості підприємства здійснюється не в один момент та не в один етап, але важливим для такого підходу є підготовча або ж початкова стадія — розуміння фінансового забезпечення, яке існує на підприємстві, або при необхідності його покращення. Фінансове забезпечення формується на таких базових принципах, як: самоокупність, самофінансування [3].

В широкому значенні фінансовим забезпеченням є ті матеріальні засоби, які необхідні для забезпечення існування підприємства. Якщо ж сформулювати більш точно та вужче поняття, то, на нашу думку, фінансовим забезпеченням є система заходів, створення умов, забезпечення коштами, що в своїй сукупності сприяє процесам планування, імплементації та підтримці функціонування підприємства при поточній ринковій кон'юнктурі.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

В першому випадку мається на увазі можливість підприємства покрити свої поточні видатки за рахунок отриманих доходів. Для цієї реалізації доцільно складати кошториси обігу і видатків виробництва, розраховувати норми (відповідно до специфіки сфери бізнесу), наприклад, норма витрачання основних матеріалів та сировини, план із зростання продуктивності праці та розрахунки по зниженню собівартості продукції або послуг від основного та додаткових видів діяльності.

Вартим уваги в даному принципі є те, що при його реалізації обов'язково треба правильно забезпечити процес управління витратами, так як він передбачає не просто зниження рівня витрат, а все-таки створення оптимального рівня собівартості при умовах, які склалися на той момент на підприємстві. Оптимізація є дещо ширшим поняттям через те, що включає в себе такі елементи, як: планування видатків, покращення вартісних показників, планування капітальних вкладень, а також рівень фіксації видатків.

Принцип самофінансування передбачає формування внутрішніх фінансових можливостей підприємства і являє собою фінансову стратегію управління грошовими коштами з подальшою перспективою розширення рамок ведення бізнесу. Такий стратегічний фінансовий менеджмент в кінцевому рахунку (за умови ефективності його ведення) має розширити сферу діяльності підприємства в контексті його внутрішнього забезпечення та зовнішнього функціонування завдяки поетапному фінансуванню. Якщо говорити про принцип самофінансування у вужчому розумінні, то тут виникає потреба в показниках, що спрямовані на вирішенні наступних питань: стимулювання комерційної ініціативи; визначення внутрішніх джерел фінансування, які будуть забезпечувати самоокупність підприємства; забезпечення зростання продуктивності праці і оптимізації структури видатків з точки зору окупності. При необхідності можливий перерозподіл фінансових ресурсів, що мають бути інвестовані у найбільш дохідні або прибуткові сфери для конкретного підприємства, а також залучення шляхів для найбільш раціонального

накопичення капіталу [3].

Отже, підприємство, яке спрямоване на своє вартісне зростання, формує необхідність у розумінні та покращенні свого фінансового забезпечення, що вимагає залучення додаткових ресурсів, також фактору часу; а його раціональне управління має бути ефективним з точки зору фінансового менеджменту і створити основу для подальшого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. УКРАЇНА: вплив COVID-19 на економіку і суспільство. // Департамент стратегічного планування та макроекономічного прогнозування. – 2020. – №52. – С. 35–43.

2. Інфляційний звіт НБУ. 2020. URL <https://bank.gov.ua/ua/news/all/ukrayinska-ekonomika-postupovo-vidnovlyuyetsya-vid-koronakrizi-a-razom-z-tsim-priskoritsya-i-zrostannya-tsin--inflyatsiyuiy-zvit-nbu>.

3. Станко Г. В. Самофінансування як одна із пріоритетних форм фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 1. С. 84-91.

УДК: 339.923

ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ – ОСНОВНИЙ ГАРАНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ляшкова В.Ю.

nika.lyashkova17.12@gmail.com

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

Науковий керівник: канд. екон. наук. Піхняк Т. А.

Формування власного капіталу підприємства – це ключовий аспект під час створення підприємства і його функціонування, оскільки його достатність є одним з головних показників під час оцінювання кредитоспроможності, а також

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

рівня фінансової безпеки підприємства. Власний капітал виступає не лише підґрунтям створення підприємства, а й фактором його стабільності, ефективності діяльності, конкурентоспроможності та інвестиційної активності.

Власний капітал – це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань. Нормою для успішної, рентабельної роботи підприємства, його високої конкурентоспроможності на ринку і фінансової стійкості є ситуація, за якої власний капітал становить більшу частину його фінансових ресурсів [1, с. 144].

Власний капітал за його складовими є одним із найістотніших і найважливіших економічних критеріїв, який характеризує фінансовий стан суб'єкта господарювання.

Однією з найважливіших характеристик фінансового стану торговельного приватного підприємства «СЛАВУТИЧ – ПОДІЛЛЯ» та ефективності управління його фінансовими ресурсами є стабільність діяльності у довгостроковій перспективі. Вона пов'язана зі структурою балансу підприємства, ступенем його залежності від кредиторів та інвесторів.

Сутність фінансової стійкості визначається ефективним формуванням, розподілом та використанням фінансових ресурсів. Оцінювання фінансової стійкості як критерія надійності дає можливість зовнішнім суб'єктам аналізу визначати фінансові можливості підприємства на тривалу перспективу. Фінансова стійкість характеризує результати операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, містить необхідну інформацію для інвесторів, відображає здатність підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями та нарощувати економічний потенціал [2, С. 107].

Коефіцієнти, які характеризують фінансову стійкість торговельного підприємства розраховані у табл.1.

Фінансова стабільність ПП «СЛАВУТИЧ-ПОДІЛЛЯ»
у 2018-2020рр.*

№ з/п	Показники	Оптимальне значення	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення 2020до2018
1.	Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності)	$\geq 0,5$, зростання	0,29	0,15	0,30	+0,01
2.	Коефіцієнт фінансової залежності	≤ 2 ; зниження	3,41	6,85	3,34	-0,07
3.	Коефіцієнт фінансового левериджу (плече фінансового важеля)	не нормується	2,41	5,73	2,30	-0,11
4.	Коефіцієнт фінансування (стабільності або коефіцієнт покриття боргів власним капіталом)	$\geq 0,43$	0,41	0,17	0,43	+0,2
5.	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,7-0,9	0,29	0,16	0,31	+0,2

Джерело: Побудовано автором

Зменшення коефіцієнта фінансової незалежності означає пониження фінансової стійкості підприємства і є негативним моментом, що свідчить про спад можливості маневрувати власними засобами підприємства. ПП «СЛАВУТИЧ-ПОДІЛЛЯ» власними коштами може погасити кредиторські борги лише на 29-30%, при нормативному значенні більше 50%. Це говорить про те, що існує високий рівень ризиків і призводить до низької стійкості підприємства в середньостроковій перспективі, незважаючи на те, що воно є платоспроможним в поточних умовах.

Коефіцієнт фінансової залежності є оберненим показником до коефіцієнта фінансової незалежності, рекомендоване значення якого менше ніж 2. Фінансова залежність підприємства в 2020 році на кожну гривню власних коштів припадало 3,34 грн. фінансових ресурсів, що на 0,07 менше, ніж у 2018 році. Однак, значення показника не знаходиться в нормативних межах, тому фінансові ризики підприємства знаходяться на прийнятному рівні.

Коефіцієнт фінансового ризику (коефіцієнт фінансового левериджу) характеризує співвідношення позикових та власних коштів. Рекомендоване значення менше 1. Коефіцієнт фінансового левериджу у 2020 році зменшився

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

відносно 2018 року на 0,11, хоча поки, що недостатнє зменшення цього показника можна характеризувати як негативне явище.

З 2018 року на кожну гривню зобов'язань ПП «СЛАВУТИЧ-ПОДІЛЛЯ» припадає 0,41 гривні власного капіталу, на 2020 рік уже 0,43, а отже коефіцієнт фінансування знаходиться в межах нормативного значення та означає, що підприємство є фінансово стабільним.

Коефіцієнт фінансової стабільності характеризує покриття боргів власним капіталом. Розраховується відношенням власних коштів до позикових, є оберненим показником до коефіцієнта фінансового ризику. Рекомендоване значення більше ніж 1. Але, як свідчить досвід багатьох підприємств, величина коефіцієнта фінансової стабільності коливається в досить широких межах залежно від галузевої належності підприємства. У періоді, що аналізується, коефіцієнт фінансової стійкості у 2,5 - 3 рази нижче рекомендованого значення. У 2018 році цей показник становить 0,29, хоча у 2019 році коефіцієнт фінансової стійкості піднявся на 0,02, але все-таки цього не достатньо. Це свідчить про недостатню фінансову стійкість ПП «СЛАВУТИЧ-ПОДІЛЛЯ» у довгостроковій перспективі. Для підвищення показника можливо збільшення суми власного капіталу.

Збільшення власного капіталу у ПП «СЛАВУТИЧ – ПОДІЛЛЯ» може відбуватися за рахунок зовнішніх фінансових джерел (внески учасників і засновників) та в результаті зміни структури власного капіталу у напрямі збільшення номінального капіталу. В останньому випадку збільшення відбувається за рахунок нерозподіленого прибутку, резервного чи додаткового капіталу.

Статутний капітал у ПП «СЛАВУТИЧ – ПОДІЛЛЯ» можна збільшувати шляхом здійснення додаткових внесків чи реінвестування прибутку. Здійснюючи внески в статутний капітал, учасники не змінюють свого юридичного статусу (не відбувається реорганізація або ліквідація).

Ефективне управління власним капіталом збільшить його обсяг і

сприятиме зростанню ринкової вартості ПП «СЛАВУТИЧ – ПОДІЛЛЯ». Однак, керівництву підприємства необхідно більше уваги необхідно приділяти збільшення чистого прибутку, що призведе до збільшення нерозподіленого прибутку і частки власних джерел у фінансуванні активів.

Таким чином, практично усі показники діяльності ПП «СЛАВУТИЧ-ПОДІЛЛЯ», які характеризують його ефективність, мають негативну тенденцію до зниження, тому керівництву приватного підприємства «СЛАВУТИЧ-ПОДІЛЛЯ» потрібно приділити даному питанню належну увагу та віднайти ефективні шляхи їх покращення, можливо за рахунок збільшення власних коштів.

Список використаних джерел:

1. Рибіцька А. В. Управління капіталом підприємства на основі оптимізації структури позикового капіталу. *Фінансовий простір*. 2014. № 2(14). С. 144–148.

2. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. *Фінансовий аналіз : навч. посіб.* Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2020. 434 с.

УДК: 657.24

**ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ**

Боровик І.С.

irinka.borovik.2001@gmail.com

Національний авіаційний університет,

Науковий керівник: к.е.н. Бондаренко О. М.

Актуальність обраної теми можна пояснити тим, що оплата праці була і залишається для працівників найкращим стимулом сумлінно виконувати свою роботу і приносити підприємству максимальний прибуток. Питання оплати праці цікавить, як працівників, адже це засіб формування їх доходів, так і підприємство, оскільки забезпечує матеріальну зацікавленість персоналу є

одним із основних трудових стимулів на підприємствах.

Сьогодні в процесі організації обліку з розрахунку оплати праці існує декілька проблем: відсутність систематизованої нормативно-методологічної бази, нестача висококваліфікованих облікових працівників, здатних швидко реагувати на зміни чинного законодавства у сфері бухгалтерського обліку, використання застарілих інформаційних технологій. Порухення можна уникнути провівши внутрішній аудит на підприємстві, що здійснюється внутрішнім аудитором одноосібно або окремим структурним підрозділом (відділом внутрішнього аудиту) установи. Отже, для продуктивної діяльності установ необхідно оптимізувати належну систему обліку, документування та контролю за розрахунками по заробітній платі працівників. Удосконалення внутрішніх розрахунків за заробітною платою працівників дозволить відвернути можливі помилки та порушення вимог законодавства. Все це зумовлює необхідність дослідження питань, пов'язаних з організацією обліку оплати праці.

Питання щодо обліку з оплати праці піднімались в наукових дослідженнях багатьох вчених. Серед яких варто виділити Герасимчук Л. С., Щирбу І. М., Левченко О. П., Овсюк Н. В., Островерху Р. Е., Плахтій Т.Ф. тощо.

Розрахунки з оплати праці вимагають відповідальності та є нелегкою роботою, яку необхідно виконувати за короткий термін між наданням інформації та виплатою персоналу. Тому важливо мати готовий порядок обліку, який допоможе зекономити час. Згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. № 966 - XIV, для забезпечення ведення бухгалтерського обліку Підприємства мають право самостійно обирати форму, систему й розмір оплати праці, що затверджується в колективному договорі з дотриманням норм і гарантій, що прописані в чинному законодавстві, генеральній та галузевій угоді, розробляти структуру, призначати відповідальних за ведення обліку, затверджувати форми первинних документів, графік документообігу тощо [1].

Вимогами до розрахунків оплати праці є: визначення системи показників та рахунків даних виплат, ведення первинної документації, формування реєстрів аналітичного та синтетичного обліку. В обліку з виплат праці потрібно контролювати якість та кількість затраченої праці, виконання завдань щодо збільшення її продуктивності. Обов'язково потрібно своєчасно і правильно списувати суми нарахованої заробітної плати і відрахувань органам соціального страхування на собівартість продукції, виконання робіт, послуг, а також на інші витрати[2].

В Україні розрахунки з оплати праці регламентуються національним ПСБО 26 «Виплати працівникам». Відповідним міжнародним аналогом є МСБО (IAS) 19 «Виплати працівникам». Незважаючи на те, що всі національні положення бухгалтерського обліку значною мірою ґрунтуються на міжнародних, ці стандарти важко назвати тотожними. Відмінності між П(С)БО 26 і МСБО 19 зумовлені в більшій мірі національними особливостями та хаотичними спробами наблизити вітчизняне законодавство до міжнародних норм.

У нормативній літературі терміни "заробітна плата" й "оплата праці" вважаються синонімами. Відповідно до Закону України «Про оплату праці» визначено, що винагородою, обчисленою, зазвичай, у грошовому виразі, яку згідно з трудовим договором роботодавець сплачує працівнику за виконану роботу або зроблені послуги називають заробітною платою [3]. Згідно зі ст. 2 цього закону, визначена структура заробітної плати: основна заробітна плата; додаткова заробітна плата; інші заохочувальні й компенсаційні виплати (рис.1).

Заробітна плата є складною соціально-економічною категорією, що одночасно відображає вартість відтворення робочої сили та витрати на залучення найманої праці до суспільного виробництва. Заробітна плата залежить від широкої сукупності внутрішніх і зовнішніх (по відношенню до господарюючого суб'єкта) чинників, але її конкретна величина визначається системою оплати праці на підприємстві та уособленням чинників, зовнішніх та внутрішніх.

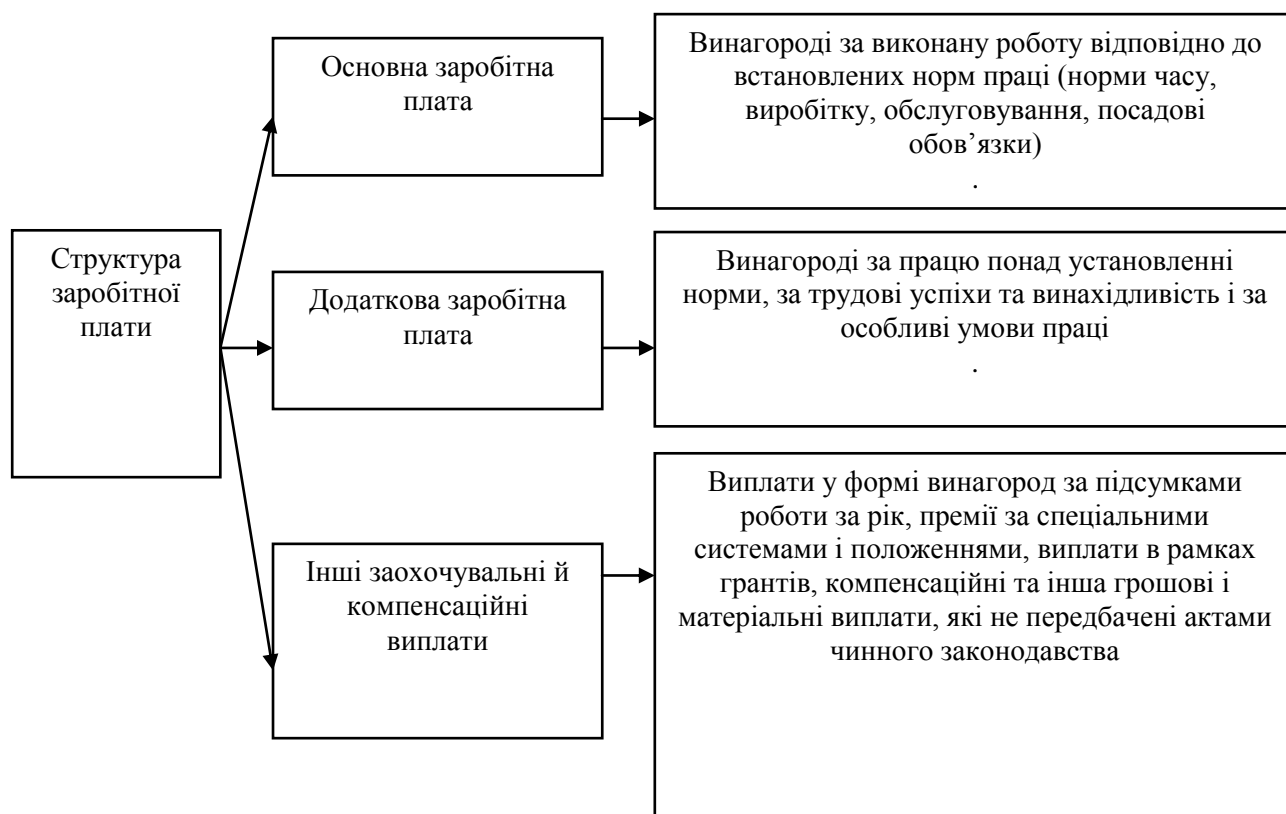


Рис. 1. Структура заробітної плати

Джерело: сформовано автором на основі [3].

Механізм розрахунків за заробітною платою на підприємстві визначається нормативно-правовим забезпеченням, яке можна структурувати на нормативно-правові акти правостановлюючі, методологічно-розрахункові та обліково-розрахункові. Важливими компонентами механізму розрахунків із заробітної плати на підприємстві є організація бухгалтерського обліку та первинний облік праці та розрахунків з оплати праці. І якщо принципи організації бухгалтерського обліку в Україні є сталими, то первинний облік кількості праці та розрахунків з оплати праці суттєво змінився у бік спрощення, зокрема з первинного обліку розрахунків з оплати праці випали важливі позиції статистики заробітної плати.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
2. Левченко О. П. Особливості обліку розрахунків по оплаті праці з персоналом підприємства. *Економічні науки*. 2018. № 3 (32). URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/4095/1/1..pdf>.
3. Закон України від 24.03.1995 «Про оплату праці». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95%D0%B2%D1%80>

УДК: 339.54

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОКУМЕНТАРНИХ ФОРМ
МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКІВ**

Антонюк О.В.

antoniukav@gmail.com

Хмельницький національний університет

Науковий керівник: д-р екон. наук, професор Квасницька Р. С.

На сьогодні, знаходячись в умовах інтеграції України в міжнародну економіку та поширення глобалізації, вихід українських підприємств на зовнішні ринки є необхідним та очевидним. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства стикаються з різними формами міжнародних розрахунків. Тому постає необхідність у визначенні основних форм документарних міжнародних розрахунків, їхньої вартості, переваг і недоліків користування ними. Це дозволить українським підприємствам ефективніше проводити різноманітні фінансові міжнародні операції, налагодити та зміцнити зв'язки із зарубіжними партнерами.

Дослідженням форм міжнародних розрахунків займалися такі вчені як: Б.С. Івасів, Л.М. Прийдун, В.Я. Рудан [1], Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацка [2] та інші.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Зовнішня торгівля є основою для проведення міжнародних розрахунків, оскільки саме у ній виявляється відносно відокремлена форма руху вартостей у міжнародному обороті через розбіжності в часі виробництва, реалізації та оплаті товарів, а також завдяки територіальній розрізненості ринків збуту [1, с.304]. Складна система здійснення та вибору форм міжнародних розрахунків може стримувати розвиток зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств.

В Україні найбільш широко використовуються такі документарні форми міжнародних розрахунків договорами купівлі-продажу (табл.1).

Таблиця 1

Документарні форми міжнародних розрахунків, що використовуються українськими підприємствами

Форми	Визначення	Види	Характеристика
Документарний акредитив	Заповнений на формалізованому бланку договір, у якому банк, що відкриває акредитив, бере на себе зобов'язання здійснити за розпорядженням та за рахунок покупця платіж зазначеної у ньому суми третій особі або акцептувати трату проти подання продавцем комплексу документів, які підтверджують поставку товару	Відкличний акредитив	Банк-емітент у будь-який момент і без попереднього повідомлення бенефіціара може змінити інструкцію або дотерміново анулювати акредитив
		Безвідкличний акредитив	Тверде зобов'язання банку-емітента перед експортером
		Безвідкличний підтверджений акредитив	До відповідальності банку-емітента додається відповідальність іншого банку, який додатково підтверджує безвідкличний акредитив і бере на себе зобов'язання здійснити платіж
		Безвідкличний непідтверджений акредитив	Не містить розглянуте вище зобов'язання банку-кореспондента платити по акредитиву
		Покритий акредитив	Під час його відкриття банк-емітент одночасно переказує виконуючому банку відповідні валютні кошти у формі акредитива, які є забезпеченням та джерелом платежу за даним акредитивом
		Непокритий акредитив	Не передбачає попереднього переказу валюти акредитива.
Документарне інкасо	Банківська розрахункова операція, за допомогою якої банк за дорученням свого клієнта отримує на підставі розрахункових документів належні клієнтові кошти від платника за відвантажені на адресу імпортера товари і зраховує ці кошти на рахунок клієнта-експортера у себе в банку.		
Банківська гарантія	Письмове зобов'язання банку, страхової компанії або іншої юридичної чи фізичної особи виплатити зазначену в ньому грошову суму в зазначений у ній строк або в разі настання певної події (невиконання або порушення контрагентом умов контракту) проти подання особі, яка її видала, письмової платіжної вимоги тримача гарантії встановленої в ній форми з додатком перерахованих у ній документів		

Джерело: складено за даними [1; 2]

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Слід зазначити, що використання документарних форм розрахунків є досить складним в Україні. Передусім це зумовлене тим, що вони передбачають тісну взаємодію іноземних і українських банків. Часто умови обслуговування акредитивів і гарантій, встановлені іноземними банками для українських банків, є неприйнятними для останніх.

Акредитивна форма розрахунків є достатньо дорогою порівняно з іншими міжнародними розрахунками, наприклад інкасо. Для порівняння наведемо тарифи за даними послугами у табл.2 та табл. 3.

Таблиця 2

Умови надання послуг за документарними акредитивами українськими банками у 2021 році

Послуга за акредитивами	АТ КБ «Приватбанк»	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	АТ «Укресімбанк»
Попереднє авізування акредитива	50 USD	375 грн / 50 EUR	30 USD
Авізування акредитива	0,15% (мін 100 USD)	0,15% (мін. 750грн/75 EUR)	0,15% (мін. 50 USD)
Перевірка документів за акредитивами	0,2% (мін. 100 USD)	750 грн / 100 EUR	0,2% (мін. 80 USD)
Внесення погоджених змін до умов акредитива	50 USD	225 грн / 30 EUR	50 USD
Виконання операцій за акредитивами	0,15% (мін. 100 USD)	0,15% (мін. 750грн/75 EUR)	0,2% (мін. 50 USD)
Підтвердження акредитива	0,15% (мін. 100 USD)	мін. 1200 EUR	0,5% (мін. 100 USD)

Джерело: складено за даними [3;4;5]

Ключовими перевагами використання акредитива є усунення багатьох ризиків: несплати, відмови (зміни умов), підробки, кредитних ризиків. А також економія часу - максимальне скорочення часового проміжку між моментом відвантаження товару (надання послуг) і моментом отримання виручки; можливість отримання короткострокового фінансування та можливість збільшення обсягів поставок, просування товарів (послуг) на нові ринки, здобуття конкурентних переваг.

Умови надання послуг за документарними інкасо українськими банками у 2021 році

Операція	АТ КБ «Приватбанк»	АТ «Райффайзен Банк Аваль»	АТ «Укрексімбанк»
Технічна організація надання інкасо	0,15%, (мін. 100 USD)	0,2% (мін. 900 грн/70 EUR)	0,15%, (мін. 30 USD)
Внесення змін до інкасо	50 USD	375 грн/30 EUR	30 USD
Авізування повідомлень за інкасо	50 USD	375 грн/30 EUR	30 USD
Проведення розрахунків із застосуванням імпортного інкасо	0,3%, (мін. 100 USD)	0,3% (мін. 1200 грн, макс. 9000 грн)	0,25%, але не менше 10 USD та не більше 300 USD
Авізування змін умов інкасового доручення за імпортним інкасо	50 USD	30 EUR	30 USD

Джерело: складено за даними

Перевагою документарного інкасо є відносна дешевизна порівняно з акредитивом, проте воно не може повною мірою знизити ризик експортера та імпортера під час здійснення зовнішньоекономічної діяльності у зв'язку з відсутністю зобов'язань банку з оплати документів. Зважаючи на цей факт, дана форма міжнародних розрахунків не користується значною популярністю.

Даний вид розрахунків частіше використовується коли експортером є українське підприємство, оскільки використовуючи розрахунки за інкасовою формою, більшість ризиків і витрати несе саме експортер.

Отже, з вищевикладеного можна зробити висновок, що найпоширенішими та найактуальнішими формами документарних міжнародних розрахунків, що використовують українські підприємства, здійснюючи міжнародні розрахунки, є документарний акредитив, документарне інкасо та банківська гарантія. Дані форми розрахунків мають як переваги, так і недоліки, що мають бути враховані підприємствами при здійсненні міжнародних розрахунків.

Список використаних джерел:

1. Міжнародні розрахунки та валютні операції: навч. Б.С. Івасів, Л.М. Прийдун посіб., В.Я. Рудан. Тернопіль. Вектор. 2013. 572 с.
 2. Тюріна Н.М., Карвацка Н.С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2013. 408 с.
 3. Привтбанк. URL: <https://privatbank.ua>.
 4. Райффайзен Банк Аваль. URL: <https://www.aval.ua>.
 5. Укрексімбанк. URL: <https://www.eximb.com/ukr>.
- УДК: 336.76.066

РОЛЬ ХЕДЖУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ

Дячук Д.І.
dimadyachuk@ukr.net
Хмельницький національний університет
Науковий керівник: д-р екон. наук, професор Квасницька Р.С.

З огляду на актуальність розвитку сучасних інтеграційних процесів та розширення співробітництва з країнами Європейського союзу, удосконалення імпорتنих операцій виступає одним із головних стратегічних пріоритетів розвитку експортно-імпоротної діяльності вітчизняних підприємств. Все більше фірм намагаються управляти валютними ризиками, тобто хеджують себе. Успішне впровадження практичного досвіду хеджування валютних ризиків дасть змогу вітчизняним підприємствам значно знизити їх вплив на фінансові результати в зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

Теоретико-методичним аспектам управління валютними ризиками в зовнішньоекономічній діяльності за допомогою хеджування присвячено праці таких науковців, як: Н. О. Ботвіна [1], С.М. Еш [2], І.М. Колосов [3], Ж.В. Кудрицька [4], Г.Ю. Шпортько, Т.А. Фонарьова, Ю.Г. Момот [5] та ін.

Як свідчать наукові джерела, у світовій практиці застосування різних фінансових інструментів хеджування вже давно стало невід'ємною частиною господарської діяльності найбільших компаній. Сьогодні у науковців немає

єдиного підходу до розуміння сутності хеджування та місця цього методу в системі управління ризиками. Так, на думку І.М. Колосова, хеджування — це використання єдиного інструменту для зниження ризику, пов'язаного з несприятливим впливом ринкових факторів на ціну іншого, пов'язаного з першим інструментом, або генеровані ним грошові потоки [3, с. 71-72]. Ж.В. Кудрицька у хеджуванні вбачає це процес зменшення ризику можливих втрат [4, с.440]. С.М. Еш розглядає хеджування як систему укладання термінових контрактів і угод, що враховує ймовірні в майбутньому зміни обмінних валютних курсів і ставить за мету уникнення несприятливих наслідків цих змін [2]. Група авторів (Г.Ю. Шпортько, Т.А. Фонарьова, Ю.Г. Момот) під хеджуванням розуміє метод управління валютними ризиками за допомогою інструментів строкового фінансового ринку, що передбачає частковий або повний перенос ризику несприятливої зміни ринкової ціни об'єкта хеджування [5]. Як видно із поданих визначень, більшість авторів акцентують увагу при тлумаченні хеджування саме на ризиковості здійснення операцій, які супроводжуються зміною курсів валют. Тому, на наш погляд, вартим уваги є саме визначення такого поняття, як хеджування валют, яке дається Ж.В. Кудрицькою «хеджування валют – це насамперед маніпуляція з інвестиційними інструментами, які спрямовані на зниження фінансових ризиків, що можуть виникнути через несприятливі фактори на валютному ринку» [4, с.440].

Відповідно до техніки здійснення операцій виокремлюють два види хеджування: 1) короткий хедж, що починається продажем ф'ючерсного контракту та закінчується його придбанням. Цей вид хеджу використовують продавці для захисту ціни майбутнього продажу товару; 2) довгий хедж, що починається придбанням і закінчується продажем ф'ючерсного контракту. Цей вид хеджу використовується покупцями товарів для захисту від зростання ціни на них.

Отже, будь-яка компанія, прибуток якої залежить від коливання валютних курсів, зацікавлена в тому, щоб мати інструменти грамотного і точного

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

прогнозування змін. У зв'язку з тим, що курси абсолютно усіх валют схильні до періодичних коливань унаслідок різних об'єктивних і суб'єктивних причин, практика міжнародних економічних відносин виробила підходи до вибору стратегії захисту від валютних ризиків. Сутність цих підходів полягає в тому, що: приймаються рішення про необхідність спеціальних заходів зі страхування валютних ризиків; виділяється частина зовнішньоторговельного контракту чи кредитної угоди – відкрита валютна позиція, яка буде страхуватися; обирається конкретний спосіб і метод страхування ризику [5]. Основні методи хеджування валютних ризиків наведені в табл. 1 [1, с. 83–85].

Таблиця 1

Методи хеджування

Метод	Пояснення
1. Форвардний контракт	Контракт, який дає право на купівлю чи продаж іноземної валюти з поставкою в якийсь визначений час у майбутньому
2. Ф'ючерсний контракт	Стандартизований контракт по валютному ф'ючерсу, який можна купувати і продавати. Якщо учасники контракту здійснюють продаж, то це значить, що він знаходиться в «короткій позиції» за вказаною валютою, а якщо здійснює купівлю – то в «довгій позиції» за цією валютою
3. Опціонний контракт	Стандартизований контракт, який дає своєму володарю право купити (опціон «колл») або продати (опціон «пут») іноземну валюту за фіксованою ціною
4. Опціон по ф'ючерсу	Стандартизований контракт, який дає своєму власнику право купити або продати ф'ючерсний валютний контракт
5. Валютний своп	Контракт, який передбачає обмін борговими платіжними зобов'язаннями сторін, які виражені в різних іноземних валютах

Розрізняють також стратегії хеджування, які поділяються на

- статичні, що передбачають одноразове хеджування всієї позиції на потрібний строк без подальшого перегляду використовуваних інструментів, їх кількості та інших параметрів. До їх переваг відносяться відсутність ризику, пов'язаного з неможливістю укладання угоди в майбутньому; відсутність необхідності перегляду позиції в майбутньому. Основним недоліком статичного хеджування є високі витрати у зв'язку з довгим горизонтом угод, які укладаються;

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

- динамічні, що передбачають регулярний перегляд хеджуючої позиції, тобто хеджування ризику окремо один від одного.

Незважаючи на витрати, пов'язані з хеджуванням, і численні труднощі, з якими підприємство може зіткнутися під час розроблення і реалізації стратегії хеджування, його роль у забезпеченні стабільного розвитку є досить великою: істотне зниження цінового ризику, пов'язаного із закупівлею сировини та постачанням готової продукції; хеджування не пересікається із звичайними господарськими операціями і дає змогу забезпечити постійний захист без необхідності змінювати політику запасів чи укладати довгострокові форвардні контракти; хеджування вивільняє ресурси підприємства і допомагає управлінському персоналу зосередитися на головних аспектах бізнесу, мінімізуючи ризики, а також збільшуючи капітал, зменшуючи вартість використання коштів і стабілізуючи доходи; часто хеджування полегшує залучення кредитних ресурсів: банки враховують захеджовані застави за більш високою ставкою.

Підсумовуючи, варто зазначити, що хеджування призводить до того, що для суб'єкта господарювання зникає ризик зміни курсів, що дає можливість планувати діяльність і бачити фінансовий результат, що не спотворений курсовими коливаннями, дозволяє заздалегідь призначити ціни на продукцію, розрахувати прибуток, зарплату.

Список використаних джерел:

1. Ботвіна Н. О. Хеджування валютного ризику як складова банківської безпеки. *Економічний аналіз*. 2013. Том 14. № 2. С. 17-21.
2. Кудрицька Ж.В., Гнилицька А.Ю. Хеджування валютного ризику. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип.11. С.439-442.
3. Еш С.М. Фінансовий ринок: навч. посіб.; 2-е вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 528 с.

4. Колосов І.М. Інновації в сфері валютного хеджування на промислових підприємствах. *Фінанси і кредит*. 2009. 13. С. 69-75.

5. Управління валютними ризиками: гонспект лекцій. / Г.Ю. Шпортко, Т.А. Фонарьова, Ю.Г. Момот. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2012. 52 с.

УДК 343.98

СУДОВО-ЕКОНОМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ

Заріцька А.Л.

alla_zaricka@meta.ua

Рівненський науково-дослідний

експертно-криміналістичний

центр МВС України

Актуальність теми судово-економічної експертизи фінансового стану підприємств відіграє важливу, а іноді і вирішальну роль у розслідуванні злочинів у сфері економіки, підприємницької діяльності, фінансів, кредиту, банківської справи, оподаткування, випуску і обігу цінних паперів. В основу вироків і рішень суду часто можуть бути покладені висновки судово-економічної експертизи, що використовуються в якості доказів у кримінальних провадженнях, цивільних та господарських справах. Економічні злочини скоєні суб'єктами господарювання в процесі здійснення ними професійної управлінської та фінансово-господарської діяльності виражаються в недостовірності фінансової звітності, а отже фінансових показників підприємств. Як правило, сліди злочинної діяльності знаходять своє відображення у відповідних первинних і зведених бухгалтерських документах, якими ця діяльність оформляється і супроводжується.

Економічні злочини латентні. Часто вони маскуються зовні звичайними господарськими угодами. Дані правопорушення здійснюються, як правило, з використанням прийомів, спрямованих на спотворення і фальсифікацію результатів діяльності господарюючого суб'єкта [2]. В зв'язку з цим особлива

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

актуальність судово-економічної експертизи, втім, що вона ґрунтується на застосуванні прийомів і способів діагностики фінансово-господарського стану господарюючого суб'єкта. Отже, успішному виявленню і розкриттю злочинів в економічній сфері сприятиме використання експертом економістом спеціальних знань в області бухгалтерського, фінансового і податкового обліку, економіки і управління виробництвом, фінансів і кредиту, податків і оподаткування, банківської справи, аналізу фінансово-господарської діяльності, економіки праці, особливостей випуску і обліку цінних паперів, що в подальшому сприятиме розкриттю і притягненню до відповідальності винних осіб [4].

Економічна експертиза є специфічним способом доведення протиправної діяльності, що порушує законні майнові інтереси держави, інших суб'єктів господарювання, а також кредиторів організації боржника. Її специфіка полягає в тому, що дослідженню піддається не тільки облікова політика (бухгалтерські документи), а і господарська діяльність підприємств, що знайшла своє відображення в матеріалах бухгалтерського обліку і звітності, а також в податковому обліку і податкових деклараціях (розрахунках). Якщо процесуальною основою для призначення цього роду експертизи є постанова слідчого або ухвала суду, то фактичним чинником виступає необхідність у встановленні причинно-наслідкових зв'язків між конкретними господарськими або обліковими операціями і змінами, що виникли в структурі і змісті бухгалтерської і податкової звітності.

Слід зазначити, що економічна експертиза фінансового стану - це комплекс досліджень, метою яких є визначення фінансового стану господарюючого суб'єкта, дотримання законодавчих актів у сфері фінансових стосунків. В ході експертизи перевіряються показники фінансової звітності підприємства, вивчаються фінансові показники, фактичні дані утворення, розподілу і використання грошових фондів, а також документальне оформлення готівкових і безготівкових розрахунків [1]. Предметом судово-економічної експертизи фінансового стану підприємств є фінансово-господарська діяльність

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

господарюючого суб'єкта, у тому числі фінансові операції і показники, а також процес їх формування і відображення в обліку [3]. При цьому слід мати на увазі, що предметом кожного окремого дослідження стають конкретні факти (операції), виявлені або встановлені в ході розслідування або судового розгляду, що вимагають економічної і вартісної оцінки.

Основним об'єктом судово-економічної експертизи фінансового стану підприємств виступають дані, що містяться в матеріалах бухгалтерської звітності. Саме вони «інформують» про те, що в організації відбуваються «безповоротні» зміни, наприклад, у вигляді помітного погіршення фінансових показників, у тому числі таких, які характеризують стан платоспроможності та ліквідності господарюючого суб'єкта.

Таким чином, судова економічна експертиза фінансового стану підприємств призначається при розслідуванні податкових правопорушень, розкрадань, посадових і господарських злочинів, пов'язаних з шахрайськими способами отримання кредитів, фіктивній підприємницькій діяльності, неправдивим або злісним банкрутством, валютними і іншими зловживаннями у сфері фінансів.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73. Дата оновлення: 23.07.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13/ed20190723#Text> (дата звернення 30.03.2021).

2. Криміналістика України: питання і відповіді: навчальний посібник, 2017. URL: <http://mego.info//матеріал/криміналістика-україни-питання-і-відповіді-навчальний-посібник-кофанов-ав-2012р> (дата звернення 30.03.2021).

3. Коломієць Н.О., Коломієць О.П. Методологічні аспекти оцінки фінансового стану як основи ефективного управління підприємством: матеріал. [Вісник Харківського національного технічного університету сільського](#)

[господарства імені Петра Василенка. 2017. № 185. С. 223-230. URL: \[http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=Vkhdtusg_2017_185_28\]\(http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=Vkhdtusg_2017_185_28\) \(дата звернення 30.03.2021\).](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=Vkhdtusg_2017_185_28)

4. Оцінка фінансового стану підприємства. Сутність поняття фінансового стану підприємства. URL: https://pidru4niki.com/1296101760965/ekonomika/otsinka_finansovogo_stanu_malog_o_pidpriyemstva (дата звернення 30.03.2021).

УДК: 657.1 (477)

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ У БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Кушнірук К. Д.

Karinkakushniruk2000@gmail.com

Університет державної фіскальної служби України

Науковий керівник: старший викладач кафедри Дяченко Т. І.

Співпраця України з міжнародними організаціями, фінансовими установами, валютними запасами та діяльністю на інвестиційному ринку вимагає відкритості та прозорості щодо економічних питань, особливо багато інформації, пов'язаної з бухгалтерським обліком та дотриманням міжнародних стандартів.

В даний час бухгалтерська робота в українському бюджетному полі включає облік виконання державного і місцевих бюджетів, а також бухгалтерський облік для бюджетних установ. Це вимагає вдосконалення методів, переходу до принципів та загальних методів бухгалтерського обліку, і звітності, а також створення уніфікованої організаційної структури і бухгалтерського інформаційного забезпечення.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Основним завданням бухгалтерського обліку в процесі діяльності економічних установ державного сектору є забезпечити своєчасне, точне та повне відображення всіх господарських операцій у бухгалтерських документах та забезпечити використання виділених коштів у різних рівнях бюджетів наперед визначені цілі.

Метою модернізації бухгалтерського обліку є врахування вимог міжнародних стандартів щодо вдосконалення системи бухгалтерського обліку державного сектору. Тому Міністерство фінансів України та Міжнародна федерація бухгалтерів підписали меморандум про взаєморозуміння, згідно з яким Міністерство фінансів України отримало дозвіл на переклад, публікацію та розповсюдження Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, встановлених Міжнародною федерацією для державного сектору.

На сьогодні вимоги основних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (далі - П (С) БО) не застосовуються до бюджетних установ. Фактичне використання всіх елементів методу бухгалтерського обліку в бюджетному агентстві пояснюється відповідними нормативними актами, затвердженими Міністерством фінансів України.

Одночасно вживаються заходи щодо формулювання та затвердження інших стандартів бухгалтерського обліку для бюджетних установ.

Фінансова звітність в державному секторі забезпечує інформаційні потреби користувачів щодо [1]:

- джерел надходжень коштів та напрямів їх використання;
- рівня фінансового забезпечення діяльності установи;
- стану виконання усіх зобов'язань установи та здатності установи виконувати їх у майбутньому;
- фінансового стану установи та змін у ньому;
- дотримання фінансової дисципліни установою;
- цільового використання бюджетних коштів;
- ступеня отримання та використання ресурсів відповідно до кошторису.

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

Важливим методологічним підходом у реформі бухгалтерського обліку є перевірка управлінського обліку у фінансово-економічних механізмах бюджетних установ. Тому управлінський облік визначається як сукупність методів та процедур підготовки та надання інформації для планування, контролю та прийняття рішень на різних рівнях управління підприємствами, установами та організаціями.

У цілому, як свідчить практика, організації обліку в державному секторі економіки притаманний чіткий дворівневий характер (I рівень – державний (макрорівень): організація; II – бюджетна установа (мікрорівень): обов'язок ведення (повноваження головного бухгалтера), який певним чином виключає прояви самостійності у виборі порядку та представлення обліково-аналітичного забезпечення управління. Проте сучасні умови функціонування суб'єктів, які фінансуються з бюджету, ставлять нові вимоги до інформаційної бази управління, реалізація виконання яких, попри уся складність, повинна знаходити легальне вирішення [2].

До факторів, що негативно впливають на організацію бухгалтерського процесу, належать: накопичення методів бухгалтерського обліку в певних сферах; недосконалі технічні методи бухгалтерського обліку; неправильна організація бухгалтерської роботи.

До позитивних факторів належать: розумне розташування бухгалтерського персоналу, підвищення ефективності та аналітичного обліку за рахунок вдосконалення документообігу та бухгалтерських ваучерів; прискорення обробки інформації; ефективне використання робочого часу бухгалтерів; забезпечення координації та своєчасності всієї роботи на всіх етапах бухгалтерського процесу.

Відповідно до "Закону України про бухгалтерський облік та фінансову звітність України", установи державного сектору самостійно обирають форму бухгалтерського обліку як систему реєстрації бухгалтерського обліку, дотримуючись єдиних принципів та приймаючи порядок та спосіб подання

інформації для реєстрації та узагальнення. З урахуванням особливостей його діяльності та технології обробки.

Робота з управлінського обліку бюджетних установ все ще перебуває в зародковому стані, але вона стабільно розвивається. Тому бюджетне відомство Збройних Сил України веде облік різних служб (матеріалів, продуктів харчування, медичного обслуговування тощо) згідно бюджетного плану Міністерства оборони України. Ця інформація використовується для оперативного управління видатками на рівні підрозділів, тобто формується система управлінського обліку, що містить детальну інформацію про центр походження та центр відповідальності.

Реалізація функцій і завдань системи бухгалтерського обліку в інститутах державного сектору економіки вимагає формування нових методів, що з'являються в сучасних умовах. Перший - це розвиток міжнародних відносин та необхідність впровадження міжнародних стандартів у державному секторі. По-друге, наші дослідження показують, що потрібно розробити всебічний план рахунків. Багато вчених і практиків схиляються до цієї точки зору. По-третє, розвиток бюджетної системи та розширення сфери діяльності бюджетних установ (особливо запровадження платних послуг) вимагають відповідного вдосконалення вітчизняної термінології бухгалтерського обліку.

Бухгалтерський облік у бюджетному агентстві є одним із важливих відомчих обліків в Україні, і його нормативна база продовжує розвиватися і сьогодні. Удосконалення методів бухгалтерського обліку та перехід до принципів загальноприйнятих методів бухгалтерського обліку та фінансової звітності та створення єдиної організації бухгалтерського обліку та методів інформаційного забезпечення дозволить модернізувати системи бухгалтерського обліку та звітності у бюджетній галузі.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Змін до деяких положень (стандартів)

бухгалтерського обліку: наказ Міністерства фінансів України від 30.11.2009 р. № 1396 URL: <http://www.minfin.gov.ua>

2. Стратегія модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2007-2015 роки: постанова Кабінету міністрів України від 16.01.2007 р. № 34 URL: <http://www.minfin.gov.ua>

УДК: 336.2:338.2

ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА: ДОСВІД ВІТЧИЗНЯНИХ КРАЇН ТА УКРАЇНИ

Козінчук В.О.

uliyakozin@gmail.com

Хмельницький національний університет

Науковий керівник: д-р екон.наук, професор Квасницька Р.С.

Малий бізнес є органічним структурним елементом ринкової економіки та атрибутом сучасної моделі господарювання. Адже він надає економіці гнучкості, мобілізує значні фінансові та виробничі ресурси, сприяє формуванню конкурентного середовища і тим самим свідчить про рівень розвитку економіки країни. В сучасних умовах трансформації економічних процесів, подальший розвиток малого бізнесу в Україні потребує глибокого дослідження напрямків стимулювання його розвитку шляхом застосування спрощеної системи оподаткування обліку та звітності. На основі зарубіжного досвіду побудови системи оподаткування малого бізнесу розглянемо основні напрями його використання в українських умовах, а саме: підвищення вибірковості і соціальної ефективності надання фінансової підтримки суб'єктам малого бізнесу, а також спрощення процедур оподаткування.

Одним із перспективних напрямів створення конкурентно-ринкового середовища в Україні є розвиток малого бізнесу, який є самостійною, систематичною господарською діяльністю малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), що проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

(виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу.

Ще донедавна малими в Україні вважались підприємства середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищувала 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період становив не більше 70 млн грн. Однак, з прийняттям Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 року № 4618-VI та внесення відповідних змін до Господарського кодексу суб'єктами малого підприємництва наразі є:

1) фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

2) юридичні особи-суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [1].

Досвід оподаткування малого бізнесу, накопичений у розвинутих економічних системах радикально відрізняється від традицій застосування податку з доходів фізичних осіб в Україні. Використання незалежної від розмірів доходів пропорційної ставки оподаткування 18% принципово відрізняє Україну від розвинутих економічних систем. Серед країн ОЕСР неможливо знайти таку, що не застосовувала б прогресивну шкалу оподаткування особистих доходів. При цьому ставки податку для отримувачів найвищих доходів переважно вищі 50%, а середні (зважені за сумами оподатковуваних доходів) ставки оподаткування особистих доходів коливаються від 22 до 34 % в

переважній більшості країн Європи та Північної Америки [2-4].

Оподаткування доходів переважної більшості ФОП за ставками, що не можуть перевищувати 20% мінімальної зарплати (а ФОП I групи навіть 10% мінімальної зарплати) виглядає досить потужним послабленням податкового навантаження на одну з економічно найактивніших груп населення.

Ставки оподаткування доходів ФОП в Україні виглядають дуже невисокими порівняно зі ставками оподаткування доходів малого і середнього бізнесу в більшості розвинутих економічних систем. Останні поєднують вищі ставки оподаткування із значно більшою їх диференціацією та значно ширшими можливостями використання пільгових податкових режимів. На ставку оподаткування особистих доходів в розвинутих економічних системах впливають соціальні характеристики платника податків, такі як родинний стан, участь в оплаті освітніх, чи медичних послуг для членів родини, формування заощаджень і фондів страхових фінансових засобів.

Крім того, серед явних відмінностей вітчизняної системи оподаткування доходів ФОП від пільгових режимів оподаткування малого і мікробізнесу в розвинутих країнах відносяться наявність в останніх «мінімального порогу масштабів господарської діяльності», що передбачає необхідність її реєстрації для цілей оподаткування. Зокрема, в Австралії мінімальний обсяг річного обороту, що зумовлює необхідність реєстрації господарської діяльності для цілей оподаткування становить 76196 американських доларів. В Канаді – 29970\$, у Великобританії – 111288 \$ і навіть у Південній Африці – 141377 \$ [5]. В розвинутих країнах діє незрівнянно вища потужність регуляторного і стимулюючого впливу оподаткування малого бізнесу, адже там задіяна значно складніша система диференціації ставок оподаткування.

Отже, досвід розвинутих країн свідчить, що оподаткування доходів від малого підприємництва має потужний потенціал щодо оптимізації масштабів, структури і актициклічної стійкості національного виробництва; фактичні показники чутливості макроекономічних показників до заходів фіскального

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

регулювання діяльності ФОП в Україні свідчать, що цей потенціал майже не використовується [6, с.98]. Тому, з метою побудови ефективної системи оподаткування малого бізнесу в Україні доцільними будуть подальші дослідження направлені на вивчення зарубіжного досвіду оподаткування малих підприємств та запровадження дієвого механізму застосування спрощених режимів оподаткування в Україні. Адже вітчизняна система оподаткування доходів ФОП стикається із вкрай загостреною формою суперечності між двома напрямками вдосконалення організаційно-методичного забезпечення оподаткування: 1) необхідністю підвищення вибірковості й соціальної ефективності надання фіскальної підтримки; 2) вимушеним спрощенням процедур оподаткування.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України . URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page2>
2. Кордес Й. Й., Жуфрас Й. Н. Державні податки на доходи фізичних осіб, в «Оксфордський довідник з фінансів штатів та місцевого самоврядування». Oxford University Press, Oxford, ст. 300-332.
3. The European Union explained: Taxation // European Commission. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. 12 p. URL:: <https://bit.ly/3cEAXsz>
4. Taxation and customs union // European Commission. URL: http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm.
5. Ch. Evans, A. Hansford, J. Hasseldine, Ph. Lignier, Sh. Smulders, F. Vaillancourt Small business and tax compliance costs: A cross-country study of managerial benefits and tax concessions / eJournal of Tax Research. Volume 12, Number 2. 453 – 482.
6. Лебеда М. О. Оподаткування малого підприємництва: зарубіжний досвід і проблематика України. *Фінанси, облік і аудит*. 2017. Вип. 2 (30). С.97-109

УДК: 339.923

РОЗВИТОК МЕТОДІВ КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ

Гамазинська А. В.

hamazynska@ukr.net

Запорізький національний університет

Науковий керівник: д.е.н., професор

Рибалко О. М.

Індикатором виробничої, технологічної та економічної ефективності підприємства та продукції є собівартість, вона відображає технічні можливості та економічно обумовлені комбінації природних, трудових, фінансових енергетичних ресурсів.

Сукупність певних облікових записів і прийомів - це метод розрахунку витрат, заснований на механізмі збору та потоку інформації на підприємстві.

Метод розрахунку витрат повинен містити інформацію, яка дозволить керівництву ефективно контролювати рівень витрат, приймати рішення про збільшення або зменшення виробництва, формувати цінову політику. Залежно від технології виробництва, її організації, особливостей випущеної продукції вибирається метод розрахунку собівартості. Найпопулярнішими методами розрахунку витрат є попередільний, позамовний, попроцесний, нормативний, калькулювання по прямим витратам, калькулювання повної собівартості.

Ці методи можуть використовуватися спільно, наприклад, попередільний, позамовний, попроцесний, що відрізняються за предметом бухгалтерського обліку, можуть використовуватися одночасно з одним із методів, що характеризують врегулювання повноти витрат (прямі витрати або повні витрати)

У виробництві, де кінцева продукція в силу технології виходить в результаті послідовних переділів, застосовується попередільний метод обліку витрат і калькулювання собівартості. Калькулювання в цьому випадку ведеться по кожному переділу, фазі, стадії. Кінцева собівартість визначається як собівартість всіх переділів, за вирахуванням незавершеного виробництва, які

переходять на майбутній період, до якої додають залишки на початок періоду. При цьому залишки незавершеного виробництва визначаються по кожному переділу. Можна виділити два основні методи обліку витрат і калькуляції собівартості продукції - позамовний і попроцесний методи, оскільки інші підходи до калькуляції, як правило, є різновидами зазначених методів.

В основі поділу позаказного і попроцесного методів лежить методика калькуляції собівартості одиниці продукції. У галузях, де одиниця продукції має певні характерні властивості і легко ідентифікується, застосовується позамовний метод. Іншими словами, індивідуальне і дрібносерійне виробництво, а також допоміжні виробництва - це основна область застосування позамовного методу.

Попроцесний метод більш кращий для масових виробництв з послідовною переробкою вихідної сировини в готовий продукт, з комплексним використанням сировини, а також у видобувних галузях промисловості і енергетики. Різниця в розрахунку собівартості одиниці продукції теоретично добре обґрунтовується, однак на практиці нерідко застосовуються різні поєднання даних методів.

Головною особливістю позамовного методу є те, що вся інформація пов'язана з певним порядком. Більше того, ця інформація не стосується конкретного звітного періоду і не отримується в результаті усереднення, за винятком випадків, коли необхідно встановити собівартість одиниці товару за контрактом, що складається з декількох однакових одиниць. Дані про окреме замовлення можуть бути представлені з урахуванням елементів витрат в обсязі, необхідному для контролю та аналізу.

Попроцесний метод базується на безперервному виробництві однакових виробів, вартість яких визначається на кожному етапі виробництва, експлуатації або процесу. Цей метод усуває необхідність ідентифікувати матеріальні, трудові та загальновиробничі витрати за певним замовленням замовника, оскільки кожне замовлення є одним із багатьох, що виконуються із безперервного потоку виробничих одиниць, замовлень. Таким чином, у методі процесу збираються не

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

витрати на замовлення, а витрати магазину, які стосуються всіх одиниць продукції, що проходять через магазин протягом певного періоду часу.

Через існування незавершеного виробництва як на початку, так і в кінці звітної періоду, виробництво цехів, як правило, вимірюється в умовних одиницях виробництва. Отже, частково завершені одиниці перетворюються на звичайні одиниці з урахуванням ступеня завершеності, а дані випуску потім коригуються відповідно. Звичайні виробничі одиниці можна визначити як кількість одиниць, вироблених за звітний період, якщо всі витрати цеху будуть виражені в одиницях готової продукції. У багатьох галузях (переробка нафти тощо). Технологічний процес полягає у виробництві декількох виробів одночасно, і неможливо виготовити один товар без виробництва іншого.

Досить складно розрахувати витрати на спільне виробництво та побічні продукти, оскільки вони не мають індивідуальних ідентифікованих витрат під час їх виробництва.

Перш за все, ви визначаєте точку розщеплення (або переріз). Потім витрати, понесені на виробництво всієї партії продукції, збираються до точки поділу, а отримана сума розподіляється між одиницями, виробленими різними технологіями. Як результат, вартість кожного спільно виготовленого продукту є частиною призначених комплексних витрат плюс власні виробничі витрати, необхідні для виведення його в режим очікування. При розрахунку собівартості на одиницю продукції необхідно прийняти рішення, чи використовувати фактичні або регулятивні витрати.

Фактична собівартість включає збір, реєстрацію та накопичення витрат у міру їх виникнення, тому собівартість продукції може бути розрахована лише після її виробництва. Якщо визначення прямих матеріальних та трудових витрат не представляє особливої складності, непрямі витрати, які вимагають трудомістких процедур розподілу, можуть значно затримати визначення витрат.

Розрахунок нормативних витрат передбачає попереднє визначення собівартості одиниці продукції. Однак такий підхід не означає відмову від

Секція 4. Фінансове та обліково-аналітичне забезпечення підприємств

використання фактичних витрат, навпаки, їх розрахунок має велике значення для цілей контролю. Виниклі відхилення між фактичними та нормативними витратами аналізуються керівництвом і дозволяють виявити небажані тенденції у виробничому процесі, причини їх виникнення, а також виявити можливі зміни рівня прибутку.

При розрахунку собівартості одиниці продукції слід враховувати управлінські рішення. Такі рішення вимагають визначення витрат, які пов'язані з товаром або витратами періоду в певній ситуації.

Розрахунок загальної вартості не передбачає різниці між вартістю продукції та вартістю періоду. Отже, всі виробничі витрати є витратами на продукцію, як фіксовані, так і змінні виробничі витрати будуть включені до кінцевих запасів. При такому підході частка постійних загальновиробничих витрат на одиницю продукції буде залежати від обсягу виробництва, для якого постійні витрати розраховуються та призначаються товару.

Список використаних джерел:

1. Ф.Ф. Бутинець. Теорія бухгалтерського обліку: підручник для студентів вузів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» /Вид. 2-е, доп. І перероб. - Житомир: ЖІТІ, 2000. - 640с.

2. К. Друри «Введение в управленческий и производственный учет», учебное пособие, пер. с англ., 3-е изд.. М., Аудит, ЮНИТИ, 1998. - 478с.

УДК: 339.923

ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ 3D ДРУКУ В СТВОРЕННЯ АРХІТЕКТУРНИХ МАКЕТІВ

Коньшина К.А.

katekalina115@gmail.com

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Науковий керівник: Янченко Н. В.

доцент кафедри економіки, канд. економ. наук, доц.

В даний час в світі технологій на основі використання 3D-принтера надається велике значення. Це в основному пов'язано з економічними чинниками, серед яких найважливішу роль відіграють зниження трудомісткості, скорочення тривалості виробництва, зниження витрат на виробництво і інші. Відповідно, такий прикладної розробки, як технологія використання 3D-принтера при виробництві склопластикової арматури періодичного профілю, потрібно економічного обґрунтування застосовності.

Використання 3D-технологій дає можливість зводити будівлі практично будь-якої форми, в першу чергу це дає дизайнерам і архітекторам можливість вільно мислити, що не заганняючи себе в певні рамки. Наступна можливість, яка відкривається при використанні 3D-технологій - це швидкість. В даний час в будівництві для створення і повного уявлення об'єктів (будівель, мікрорайонів тощо) використовують технології 3D друку за допомогою різних програм.

Але на практиці використання традиційних методів все ще займає вагомим місце у виробництві архітектурних макетів. Традиційно макети створюються вручну командою людей за допомогою креслень, 3D моделей і спеціальних матеріалів. Саме макети дозволяють більш наочно розглянути будівлю, показати його на виставках або замовнику, отже, створення макетів є невід'ємною частиною будівельної індустрії. Тому питання про використання та виборі більш вигідного і зручного способу їх виробництва є актуальним в наші дні.

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Архітектурний макет - це зменшена копія архітектурного об'єкта: будівлі, промислового об'єкта або цілого району. Створення таких макетів найчастіше проводиться вручну за допомогою спеціальних матеріалів, наприклад, таких як пластик або картон, і вимагає багато часу і коштів. Найчастіше процес виготовлення фізичного макета розтягується на місяці, що зриває терміни і ставить під загрозу долю всього проекту, але в той же час такі макети є деталізованими і естетично приємними. Створення макетів за допомогою 3D друку дозволяє скоротити час створення макета і при цьому отримати його таким же точним. Але, на відміну від традиційних макетів, макети, створювані на 3D принтерах, найчастіше обмежені в габаритних показниках і використовуваних матеріалах, так як деякі природні матеріали неможливо використовувати в 3D-друку зі збереженням всіх їх корисних властивостей [1]. 3D принтери можуть друкувати за допомогою різних технологій. Витратний матеріал - пластикова нитка, представлена великою кількістю різновидів. [2].

З метою виявлення найбільш економічно вигідного методу створення макетів проведемо порівняльний аналіз шляхом розрахунку витрат на виготовлення макетів вручну і за допомогою 3D принтера. В якості робочого макета візьмемо типовий проект дитячого садка квадратного обриса в плані, простого архітектурного і конструктивного рішення з площею фасадів 25 дм² в масштабі М 1: 100.

1. Тип пластик

2. Ціна 3D принтера

3. Обслуговування 3D принтера

4. Електрика

5. Обслуговуючий персонал - оператор 3D принтера

6. Можлива оптимізація 3D моделі перед друком і обробка надрукованої моделі після. У більшості випадків, вибір методу виготовлення макетів залишається безпосередньо за самою організацією. В силу масштабів виробництва можна вдатися як до традиційного методу створення макетів, так і

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

до технології 3D друку. З урахуванням розвитку технологій, що витрачається часу, фінансів і довгострокових перспектив доцільніше використовувати в створенні архітектурних макетів 3D принтери. З точки зору виготовлення одиничного макета будівлі економічно вигідніше вдатися до ручної праці. Але в разі необхідності виготовлення великої кількості макетів, наприклад 10-ти макетів, схожих з досліджуваним в даній роботі макетом, вигідніше придбати і використовувати 3D принтер.

Таким чином можна зробити висновок, що новий варіант технології на основі використання 3D-принтера значно скоротить трудомісткість виготовлення виробів, також з'являється можливість оцінити економічний ефект від скорочення тривалості будівельних робіт і об'єкта будівництва в цілому.

Список використаних джерел:

1. TOP 3D SHOP: Плюси і мінуси застосування 3D-принтера. - URL: <https://top3dshop.ru/blog/3D-printers-pro-e-contra-review.html#minusy-3d-printerov>. - Текст: електронний.
2. 3D MALL: З якого матеріалу друкує 3D принтер? - URL: <https://3dm.ru/iz-kakogo-materiala-pechataet-3d-printer>. - Текст: електронний.
3. Рекомендації щодо визначення вартості виготовлення демонстраційних матеріалів (макети, планшети, буклети та ін.): МРР-3.2.40-04. - URL: <http://aquagroup.ru/normdocs/15107>. - Текст: електронний.

УДК: 339.923

ЗАГРОЗИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Крючкова А.А.

archalkruchkova@gmail.com

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Науковий керівник: Янченко Н. В.

доцент кафедри економіки, канд. економ. наук, доц.

Розвиток сучасної економіки, заснованої на використанні новітніх

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

цифрових технологій, створення нових матеріалів, аналізі великих масивів даних, розробці нових систем управління, призводить до зміни принципів конкурентних відносин. Конкурентна боротьба відбувається за формування нових ринків товарів, послуг, технологій систем управління на базі нових цифрових платформ. В таких умовах цифрова економіка змінює розуміння і сутність економічної безпеки держави, бізнесу, домогосподарства, приватних осіб, породжує нові загрози і ризики для учасників економічних процесів і зв'язків.

Виникнення нового виду злочинності - організованої кіберзлочинності - змушує економічних агентів і держава виділити основні завдання щодо запобігання кіберзагроз в наступних напрямках: 1) захист персональних даних людини; 2) безпека комерційних інформаційних систем; 3) безпеку інформаційних систем державних структур; 4) захист робочого середовища, технологій і інструментів. Розширення цифрового сервісу, індивідуалізація багатьох видів послуг підвищує загрозу шахрайства при зниженні контролю з боку користувачів або провайдерів. Ризики витоку інформації вимагають підвищення рівня захисту електронних систем. На даний момент кіберзагрози і збиток від кіберзлочинців вийшли на друге місце в світі після техногенних катастроф. [1]:

Останнім часом через зниження порога масштабу діяльності організована кіберзлочинність спрямована, перш за все, на крадіжки особистих даних через мобільні пристрої і фінансові мобільні додатки. При багато порядковому збільшенні грошового потоку через комп'ютерні системи грошові транзакції і фінансові установи є основними цілями зловмисників.

Хоча інформаційна безпека є основою конкурентоспроможності сучасного бізнесу велика половина компаній не має стратегії інформаційної безпеки немає програм навчання співробітників, спрямованих на підвищення інформаційної безпеки бізнесу. Таке ставлення до кібербезпеки призводить до великого збитку і втрат економіки, до порушення конфіденційності даних, розголошення

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

комерційної таємниці, можливості промислового шпигунства, порушення норм господарської діяльності, непередбачених проблем бізнес-процесів, інтелектуальному піратству, зниження якості продукції та послуг, створює умови для появи загрози життя людей. Аналогічні проблеми присутні і в органах державного управління. [2]:

Інформаційне середовище постійно піддається впливу нових шкідливих хакерських програм, атакам вірусів-шифрувальників, що змушує служби інформаційної безпеки розвиватися тими ж темпами і знаходити «протиотруту» загрозам проникнень, наприклад, масовані атаки doc-файлами на HR-відділи підприємств. Інноваційний, цифровий уклад життя, впровадження нових інформаційних програм і технологій, завдання аналізу великих даних, зміна технологічної епохи, поява технологій блокчейн, інтернету речей змушують компанії по-іншому ставитися до власного людського ресурсу, знань, до психолого активів, які мають свою специфіку, так як поки не оцінюються з позиції рідкості і виснаження.

Використання новітніх цифрових технологій, вимоги нових умов конкуренції змушують компанії по-іншому ставитися до підбору, підготовки, перепідготовки та утриманню фахівців. Діджитал-компаніям потрібні Діджитал-едвайзори, що володіють не тільки знаннями комп'ютерних технологій, але і мають високий емоційний інтелект, виконують широку місіонерську діяльність по мотивації членів команди, здатні наполегливо і впевнено проводити інноваційну політику в умовах цифрової глобалізації [3]:.

Істотні витрати по усуненню загроз економічній безпеці несе енергетика і промисловість країни, так як електростанції, об'єкти інфраструктури, заводи, фабрики будувалися ще за часів СРСР і більшість не відповідає сучасним вимогам інформаційної безпеки.

Цифрова трансформація бізнес-процесів і технологій збільшує витрати на інформаційну безпеку та інфраструктуру. Загальносвітовий тренд розвитку теорії та практики кібербезпеки полягає в тому, що підрозділи інформаційної

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

безпеки не повинні бути надбудовою над бізнес-процесами компанії або над державним управлінням, а стають органічною частиною єдиного механізму, вписуються в загальну стратегію розвитку. Напрямок розвитку інформаційних технологій нерозривно пов'язане з освітою громадян, розвитком людських ресурсів. Для цього необхідні програми онлайн-навчання через широкосмуговий доступ до інтернету і засобів зв'язку, через формування зі шкільної лави комп'ютерної грамотності та «цифровий гігієни», розуміння елементів інформаційної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Мамаєва Л.Н., Жадан І.Е. Інформаційний аспект економічної безпеки // Інформаційна безпеку регіонів.- 2013. -№ 2 (13). С. 67-70.
2. [Хасаншин І.А.](#), [Кудряшов А.А.](#), [Кузьмин Е.В.](#), [Крюкова А.А.](#) Цифровая экономика. [Текст]: учебник для вузов.- 2019. С.287.
3. Питер Вайл, Стефани Ворнер. Цифровая трансформация бизнеса.// Изменение бизнес-модели для организации нового поколения.- Альпина Паблишер - 2019. - С. 264.

УДК: 338.43:004

СТАН ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Ланова О. Л.

lanovaol3@gmail.com

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Науковий керівник: доктор екон. наук Лігоненко Л. О.

Сприяючи забезпеченню цілісної світової екосистеми, господарства намагаються прискорити діджитал трансформацію сільськогосподарської галузі шляхом використання цифрових рішень та інноваційних бізнес-моделей.

За даними Світового банку [1] щорічно населення зростає в середньому на 1%, що становить близько 80 млн людей. Впровадження діджитал технологій в

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

діяльності суб'єктів господарювання є необхідністю для швидкого підвищення продуктивності праці в аграрній сфері.

Для України сільськогосподарський сектор є традиційно одним із провідних галузей економіки, що підтверджується національною статистикою. За період 2016-2017 роки він склав 10-12% ВВП (номінальний) України. Близько 17% працездатного населення зайнято у сільському господарстві. Також важливість сільськогосподарського сектору підтверджується постійним зростанням зовнішньої торгівлі. Протягом 2010-2017 років частка сільськогосподарської продукції в загальному експорті зросла - з 21% до 44% відповідно [2]. Згідно з даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [3, 4] експорт товарів з України в 2019 році становить 50,1 млрд дол. Продукція агропромислового комплексу (АПК) та харчової промисловості традиційно зайняла перше місце серед структури експорту товарів, при цьому склавши 22,1 млрд дол. (зростання на 19% порівняно з 2018 роком), тобто 44,2%. Слід зазначити, що в дану категорію входять зернові культури, насіння і плоди олійних культур; жири та олії тваринного або рослинного походження; їстівні плоди і горіхи, цитрусові; продукція борошномельно-круп'яної промисловості; продукти переробки овочів, плодів; тютюн; м'ясо і субпродукти харчові; залишки і відходи харчової промисловості; інші продукти рослинного походження. За 2019 рік найбільше зростання відбулося в категорії зернові культури - на 33% (на 2,4 млрд дол.) та насіння та плоди олійних культур – на 31,2% (609,1 млн дол.).

Не зважаючи на важливість сільськогосподарського сектору для України, згідно з [2] лише близько 10% українських компаній використовують переваги діджиталізації в роботі, хоча можливості впровадження діджитал технологій є значними та включають наступне [5]:

- використання безпілотників для повітряного моніторингу сільськогосподарських угідь із фото- та відеофіксацією;
- використання карти внесення добрив та карти нормалізованого

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

диференційного вегетативного індексу (NDVI), а також інших карт, що характеризують якість ґрунту;

- використання супутникових знімків для аналізу продуктивності земель шляхом огляду історичних супутникових знімків та виготовлення карт середньої продуктивності земель та індексів NDVI;

- використання датчиків, встановлених на сільськогосподарській техніці для формування карт індексів рослинності;

- використання спеціалізованих програм та програмного забезпечення, включаючи хмарні системи, для управління внесенням добрив, зрошення, захисту посівів, тощо.

Вищезазначені діджитал рішення можуть широко застосовуватися в більшості регіонів України завдяки досить розвиненій ІТ-інфраструктурі. За даними [6, 7] близько 70% українських господарств є активними користувачами послугами Інтернету та майже 60% населених пунктів покриті мобільним зв'язком 4G. До того ж станом на 2018 рік користування населення смартфонами становило 85% [8], що свідчить про високий рівень сприйняття смартфонів в Україні.

Ще в 2017 році розпочала свою роботу платформа AgriTech Unit, яка повинна стати каталізатором розвитку діджитал рішень в сільськогосподарській сфері України. Було представлено так званий «путівник» української AgriTech сфери [8], в якому було визначено мапу стартапів в яку входять системи управління фермами (Cropio, AgroOnline, SmartLand, Agro Core), дрони та рішення віддаленого зондування (Kray, AeroDrone, Agrieye, Avision, Drone.ua), системи точного землеробства (Craft Scanner, Monada, Agri Lab), а також рішення для міського фермерства (Smarterp, BIOsens, Українська полуниця).

Наразі в Україні не існує інвестиційних фондів спрямованих виключно на стартапи в сільськогосподарській сфері. Відповідно до [8] річний обсяг інвестицій в українські стартапи AgriTech не перевищує 4 млн дол. Проте спостерігається тенденція зростання інтересу до українських стартапів з боку

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

іноземних суб'єктів господарювання. Таким чином, в 2017 році було підписано 5 угод в даній сфері. Вищезгаданий стартап Agrieue отримав 200 тис. дол. від норвезького акселератора Katapult, а Drone.ua – від приватних інвесторів з декількох країн, а саме Польщі, Великобританії та Молдови.

Інформаційні бар'єри є досить значними в аграрній сфері. Перш за все, вони пов'язані з відсутністю національного статистичного спостереження діджиталізації сільського господарства, а також з недостатністю загальнодоступної інформації про переваги запровадження діджитал рішень на підприємствах та низькою якістю наявних даних. Саме тому розвиток таких ініціатив як AgriTech є дуже важливим та нагальним задля зростання українського співтовариства спеціалістів та кількості спеціалізованих заходів та публікацій в сфері сільського господарства.

Практично всі стадії виробництва, від вдосконалення селекціонування до управління транспортною логістикою, мають потенціал для діджитал інтеграції в найближчому майбутньому. Нова хвиля цифрової сільськогосподарської революції зможе забезпечити нові засоби та методи для фермерів для подальшої оптимізації управління ресурсами, поліпшення якості та кількості врожаю та збереження продуктивності в мінливих кліматичних умовах. Саме тому варто було б прискорити діджитал трансформацію українських підприємств на рівні державної політики, адже сільськогосподарський сектор є одним із основних, а отже і важливих, для нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-сайт Світового банку. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.GROW?end=2019&start=1961&view=chart> (Дата звернення: 21.03.2021)
2. National Investment Council of Ukraine. Agricultural sector of Ukraine: Securing the global food supply. 2018. 40 p.
3. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendentsiiEksportuInfografika-eksport-> (Дата звернення: 21.03.2021)

4. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Довідка “Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2019 році”. Липень 2020. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=30d3074d-6882-4aac-bc4f-f4af8a30b221&title=DovidkazovnishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugamiU2019-Rotsi> (Дата звернення: 21.03.2021)

5. Technology Needs Assessment project. Technology needs assessment report mitigation technology barrier analysis and enabling framework. April 2020. 142 p. URL: <https://tech-action.unepdtu.org/wp-content/uploads/sites/2/2020/04/baef-mitigation-report-ukraine.pdf> (Дата звернення: 21.03.2021)

6. Державна служба статистики України. Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2019 році. 2020. 77 с. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2020/zb/07/zb__dd_in19.pdf (Дата звернення: 22.03.2021)

7. Велика трійка мобільних операторів об'єднує мережі для розширення 4G покриття. *Mind.ua*: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/news/20214301-velika-trijka-mobilnih-operatoriv-obednue-merezhi-dlya-rozshirennya-4g-pokrittya> (Дата звернення: 22.03.2021)

8. Скільки українців користуються смартфонами. *The Village*: веб-сайт. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/274839-skilki-ukrayintsiv-koristuyutsya-smartfonami> (Дата звернення: 22.03.2021)

9. UNIT.city, Smart Farming. Ukrainian AgriTech Industry Guide. 8 p. URL: http://agritech.unit.city/guide/f98ewf9fewfw/AgriTech_Industry_guide_en.pdf (Дата звернення: 22.03.2021)

УДК 001.89:331.103.255

**НАУКОВО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАМІНИ ЛЮДСЬКОЇ ПРАЦІ
РОБОТОТЕХНІКОЮ**

*Кондрашина Н.Б.
hatajika@gmail.com*

*Київський національно торговельно-економічний університет
Науковий керівник: к.е.н. Микитенко Н.В.*

Сьогодні ми вкрай близькі до моменту заміни людської праці штучним інтелектом. Ця думка сприймається багатьма людьми з побоюваннями, що настане час, коли комп'ютери зможуть відняти роботу у великої частини населення планети.

Ще з часів промислової революції технології почали замінювати людей. І з кожним роком цей процес тільки прискорювався, адже дедалі зростаючу кількість компаній наймало меншу кількість людей, механізуючи та автоматизуючи конвеєрне виробництво.

Вчені починають висловлювати припущення, що інтелект роботів в майбутньому може розвинутися до такої міри, що його неможливо буде контролювати і людям, в результаті чогопочнеться протистояння людей і машин, в якому людство програє і поступиться місцем на планеті комп'ютерним машинам як більш розвиненій ланці еволюції [1].

У ХХІ столітті комп'ютери вторглися і у такі сфери життя, в яких передбачалося, що людина була б незамінна. Програми вміють складати вірші, музику, грати в шахові партії і навіть обігравати в них знаменитих гросмейстерів. Робототехніка активно вивчається в даний час. Для програмування роботів зазвичай використовується С-подібна мова. Мова С не є мовою досить високого рівня, вона близька до апаратури комп'ютера. Спочатку мова С призначалася для системного програмування при створенні операційних систем, системних утиліт і вбудованого програмного забезпечення [2].

Створити щось принципово нове роботам поки що не під силу –на це

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

здатні лише люди. Принаймні, до тих пір, доки штучний інтелект не навчиться поводитися так само, як людський мозок,— а експерти вважають, що в найближчі десятиліття цього не станеться.

Ми вже стали своєрідними рабами технологій, адже вони співіснують з нами, а не відповідають нашим потребам. Амбіційні компанії роблять усе, аби впровадити технології, які повинні спростити життя. Проте вони не враховують реальних потреб людей. Більшість інноваційних технологій не працюють так, як потрібно.

Якщо брати до уваги таку важливу сферу життя людей, як медицину, то найближчим часом роботи не зможуть повністю замінити людину в медицині. Штучний інтелект вже зараз вчиться розшифровувати аналізи і рентгенівські знімки і незабаром, ймовірно, зможе ставити прості діагнози. Але в складних випадках все одно знадобиться досвід живого компетентного лікаря і його нестандартне мислення. У роботів відсутня емпатія, тому вони навряд чи зможуть замінити, наприклад, шкільних вчителів. У роботів немає інтуїції. Ця нелогічна, майже містична здатність, властива лише людині, часто допомагає приймати правильні рішення всупереч фактам і логіці [3].

Те ж саме стосується професій, що вимагають емоцій і емпатії, - наприклад, психолога, коуча, менеджера з персоналу, в обов'язки якого входить мотивація співробітників. В майбутньому однією з конкурентних переваг людини перед роботом при влаштуванні на роботу буде саме емоційний інтелект.

Не варто боятися того, що роботи повністю витіснять людей, - в доступній для огляду перспективі цього не станеться.

У промисловості дійсно роботам немає рівних: вони невтомно виконують нудну монотонну роботу, роблять менше помилок, ніж люди, і звичайно, ніколи не хворіють і не йдуть у відпустку.

Що ж стосується безпосередньо виробництва благ цивілізації, то людина буде поступово усуватися від подібного виду роботи, а всю свою увагу спрямує

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

на пошук інших форм самореалізації. Також роботи не вміють виконувати складні і творчі завдання.

Людина майбутнього зможе претендувати на вакансії, які вимагають нестандартного мислення, глибокої аналітики і високого рівня професіоналізму. Навіть в тій же сфері виробництва, йдеться в звіті Merrill Lynch, 80% промисловців скаржаться на дефіцит висококваліфікованих кадрів. За оцінками американського інвестиційного банку Merrill Lynch, вже в 2016 році роботи відняли роботу у 1,5 мільйона працівників. В основному вони зайняли посади людей, які виконували рутинні виробничі завдання. І це тільки початок: Merrill Lynch вважають, що до 2025 року роботи будуть виконувати вже 45% виробничих завдань [4].

Вже в найближчі роки, аби захистити себе від заміни та безробіття, людині потрібно буде набути нових гнучких навичок, тобто постійно змінюватися та вдосконалюватися. Адже автоматизація праці торкнеться усіх професій. Одноразове навчання, до якого звикла більшість людей, вже не спрацює. Незабаром доведеться постійно здобувати нові знання та переучуватися.

Отже, значною мірою будова робота багато в чому аналогічна будові організму людини. У людей є розум, який розпоряджається абсолютно всіма функціями тіла. Для цих же цілей у персонального комп'ютера є процесор. У роботі відсутня логіка та інтуїція. Тільки людина здатна аналізувати в конкретному контексті якісь речі, робити висновки з ситуації, що склалася, і приймати відповідальні обґрунтовані рішення. Поки ще жоден винайдений робот не в змозі мислити на одному рівні з людиною. Штучна свідомість не вміє відчувати і проявляти емоції. Тому з великою впевненістю можна зробити висновок, що машина не в змозі повністю замінити людину.

Список використаних джерел:

1. Barrat J. Artificial Intelligence and the End of the Human Era Our Final Invention. St. Martin's Griffin. 2015. 336 p.

2. Коноваленко І.В., Марущак П.О., Савків В.Б. Програмування мовою С# 7.0 : навч. посіб. – Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2017. 115 с.

3. Шмідт Е., Коен Дж. Новий цифровий світ. Як технології змінюють життя людей, моделі бізнесу та поняття держав. Львів: Літопис, 2015. С. 125-127.

4. Merrill A. Bank of America Company. URL: <https://www.merrilledge.com/why-merrill-edge/integration>

UDK: 339.923

DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN THE FACE OF THE CHALLENGES OF DIGITALIZATION AND QUARANTINE

Shevchuk O.I.
sashashevchuk201@gmail.com
State Tax University

COVID-19 is a humanitarian crisis on a global scale. The virus continues to spread throughout the globe, placing health systems under unprecedented stress in the battle to save lives. The human scale of this tragedy is set to worsen as the virus spreads to lower income countries with weaker healthcare systems [2].

Intensifying the process of digitalization of international economic relations as part of the international economic system in order to increase economic growth is an important issue for many countries. The study of this process leads to the identification of leading countries in order to assess the impact of information computer technology (ICT) on the economic growth of national economies and the possibility of implementing the experience for outsider countries.

Recently, the crown virus pandemic has taken place in the context of globalization, when economic losses are already felt in every country. The global economic crisis as a result of COVID-19 may be even more severe than the pandemic

itself. Currently, an extremely difficult period is beginning for the national economies of the world, which inevitably affects national priorities in the international arena.

Quarantine restrictions have translated international economic relations and world business into an online format. One of the most obvious manifestations of the digitalization of world trade and the business environment has been the involvement of private individuals, who now have the opportunity to make purchases on various platforms, pay using electronic payment systems, receiving goods by mail. Thus, the share of the country's population that uses electronic money indicates how much the population is involved in this process.

So, what is the digital economy? It's the economic activity that results from billions of everyday online connections among people, businesses, devices, data, and processes. The backbone of the digital economy is hyperconnectivity which means growing interconnectedness of people, organisations, and machines that results from the Internet, mobile technology and the internet of things (IoT) [3].

In many segments of international trade, the share of goods sold directly to end customers is growing. There is a corresponding trend: the earlier a country starts moving towards globalization, the higher the share of those who use electronic money and related services in its population. Therefore, the presence of digital platforms in the period of new business challenges against the background of a global pandemic only increases their impact on the needs of society. The COVID-19 pandemic has shown that, if desired, it is easy to translate a large number of international meetings into a "digital" format without compromising the case. It turned out that millions of budgets of international organizations, dozens of people involved in the preparation of visits, expensive flights and hotels may no longer be needed. The successful experience of "virtual" summits (EU Councils, G-7, etc.) has proven the effectiveness of this format.

A significant challenge of "online diplomacy" is to provide appropriate training for employees of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine (MFA of Ukraine) and line ministries, because the new format requires radically new skills: organizational,

technical, communicative, negotiation and psychological, which will quickly adapt to new working conditions without loss for the result.

At the same time, the response of European states to the pandemic was limited, partly due to lack of competence (health care remains a national prerogative), partly due to the dynamism of the situation, which is difficult to deal with bureaucratic structures of the European Union (EU). In particular, Italy's failure to receive the necessary EU assistance at the beginning of the pandemic raised doubts about European solidarity. However, the EU institutions presented a number of initiatives to mitigate the effects of the pandemic with economic instruments in mid-March 2020. The focus of such initiatives was on the following:

- preserving the integrity of the EU single market;
- providing support to citizens and businesses;
- identifying rapid response measures to maintain the stability and solidarity of EU Member States.

Already on April 8, 2020, the EU approved a package of assistance to both EU member states and partner countries in the amount of 20 billion euros (including 119 million euros - Ukraine). It was less than the Corona Response investment initiative (€ 37 billion), but was a shining example of renewed solidarity.

Thus, the "coronavirus crisis" that continues to rage in the world could lead to global changes in international economic relations, the business environment and the daily lives of the population. Eventually, the economies of most countries found themselves in a difficult situation during the pandemic. The forced suspension of trade, services and catering has forced people temporarily involved in these economic activities to become unemployed. Translating work online (into a digital environment) through digitalization has allowed entrepreneurs to save some income and jobs in quarantine [1].

References:

1. Evenett, S. (2020), “Tackling COVID-19 Together”, Global Trade Alert, University of St. Gallen, Switzerland, URL: <https://www.globaltradealert.org/reports> (accessed on 23 March).
2. COVID-19 and international trade: Issues and actions. URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-international-trade-issues-and-actions-494da2fa/> (accessed on 22 March).
3. What is digital economy? URL: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html> (accessed on 23 March).

УДК: 378: 37.01: 001.9

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Костишин К. А.

katekostyshyn@gmail.com

Львівський національний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: к.е.н. Огінок С. В.

У сучасному світі, коли діджиталізація стає невід’ємною частиною систем збереження та перетворення інформації, оптимізації процесів комунікації та підвищення продуктивності у різноманітних сферах життя та галузях науки, економіка також активно розвивається у даному напрямку.

Серед науковців, які працювали над вивченням питання діджиталізації економіки та розвитку економічної науки у перспективі цифровізації в Україні, можна відзначити О. Вишневського [6], К. Кононову [7], К. Краус, Н. Краус [8], В. Ляшенка [6] та інших. З огляду на актуальність та новизну цього напрямку можемо стверджувати, що, незважаючи на його активне дослідження, все ще залишається багато питань та проблем у сфері цифрової економіки.

Активне впровадження цифрових технологій за останні кілька десятиліть є

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

характерним для розвинутих країн світу. Згідно з даними, опублікованими у щорічному звіті Індексу цифрової економіки та суспільства (The Digital Economy and Society Index), країнами-лідерами у сфері розвитку цифрової економіки є Ірландія, Фінляндія, Бельгія, Нідерланди, Німеччина і Швеція [1]. Більшість із вищезазначених країн лідирують за показниками ВВП на душу населення. Це свідчить про те, що цифровізація має позитивний вплив на економічний розвиток держав, добробут населення та покращення основних макроекономічних показників. [2]

Аналізуючи сучасний стан розвитку цифрової економіки України, можна виділити такі особливості:

- 1) цифрові ресурси та технології, що можуть бути використані для вдосконалення економіки країни, застосовуються неефективно;
- 2) активно розвивається система надання електронних послуг;
- 3) створюються та діють спеціалізовані органи, покликані забезпечити громадянам онлайн доступ до сфери послуг (напр. Міністерство цифрової трансформації (2019 р.));
- 4) зростає кількість людей, задіяних у цифровій економіці, особливо у сферах обробки та поширення інформації, комп'ютерного програмування та програмного забезпечення;
- 5) спостерігається стає зростання попиту на електронну або онлайн торгівлю [3].

З огляду на досягнення і тенденції, які спостерігаються в Україні на даному етапі, вважаємо, що було зроблено багато кроків назустріч цифровізації, як, наприклад, ухвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства, переведення великої кількості державних послуг в онлайн формат, прозора система декларування доходів та подання декларацій, активне проведення мережі Інтернет у віддалені та невеликі населені пункти.

Проте все ще залишається багато аспектів, які потрібно вдосконалити, а, відповідно, є значний потенціал не лише для цифрового розвитку економіки

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

України, а й багатьох інших галузей, як-от медицина, наука, сфера обслуговування.

Аналізуючи можливості розвитку цифровізації, варто зазначити, що є декілька підходів до цього поняття: науковий, державний, суспільний та практичний. З огляду на дану класифікацію, розглянемо перспективи цифрової економіки України у контексті кожного з поглядів:

1) науковий: модернізація існуючих секторів економіки; доступ до нововведень; підвищення автоматизації виробництв за рахунок збільшення кількості інноваційних розробок; зростання можливостей для обміну та міжнародної співпраці у сфері науково-технічних розробок та досліджень;

2) державний: вдосконалення сфери надання послуг державними органами та установами; прискорення економічного зростання; збільшення кількості робочих місць; підвищення конкурентоспроможності під час участі у грантових проектах Євросоюзу, тощо;

3) суспільний: проведення мережі Інтернет і покращення зв'язку; прозорість та полегшений доступ до інформації, особливо пов'язаної з діяльністю державних службовців та установ; можливість користування послугами в онлайн форматі;

4) практичний: підвищення ефективності бізнес-процесів; зростання привабливості для залучення прямих іноземних інвестицій; активний розвиток певних сфер української економіки, наприклад, сектору ІТ-технологій [5].

Незважаючи на суттєві досягнення України на шляху цифровізації економіки, існує ще чимало проблем, які потрібно розв'язати. Серед них варто відзначити низьку якість Інтернету та велику кількість населених пунктів без доступу до нього; низьку цифрову та медіаграмотність населення, недостатню для ефективного використання цифрового обладнання та техніки кваліфікацію фізичних та юридичних осіб. Спостерігаються перешкоди для переходу до цифрової економіки через недостатнє фінансування та матеріальне забезпечення, особливо в державних установах. Також існує проблема із

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

відтоком інтелектуального капіталу з країни, що є особливо актуальним у сфері ІТ-технологій. [4]

На основі проведених досліджень можемо зробити висновок про те, що у сфері цифрової економіки в Україні існує великий потенціал. Проте зміни для вдосконалення цієї галузі мають бути здійснені на усіх рівнях: проведення соціально-економічної політики держави, орієнтація на цифровий вектор розвитку, створення ефективного правового регулювання, збільшення фінансування та заходи щодо стимулювання інвестиційної та інноваційної діяльностей, підвищення цифрової грамотності серед пенсіонерів, соціально незахищених груп населення за допомогою безкоштовних курсів. Перспективність та ефективність цифрової економіки підтверджена досвідом багатьох країн світу, вона дає можливість збільшити зайнятість населення, нарощувати потужності виробництв, підвищити продуктивність та конкурентоздатність. Проте Україні доведеться здійснити багато змін на шляху переходу до цифрового суспільства.

Список використаних джерел:

1. The Digital Economy and Society Index 2020. Integration of digital technology. URL: <file:///D:/Users/Admin/Documents/DESI2020Thematicchapters-Integrationofdigitaltechnology.pdf> (дата звернення: 17.03.2021).

2. The World Bank. URL: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2019&name_desc=false&start=2019&view=map (дата звернення: 17.03.2021).

3. Семенов А. Ю. Стан розвитку та формування цифрової економіки в Україні. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 3(77)-1. С. 70-77.

4. Жекало, Г. І. Цифрова економіка України: проблеми та перспективи розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 26 (1). С. 56-60.

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

5. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. №11. С. 61-65.

6. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія. Київ. НАН України, Ін-т економіки пром-сті, 2018. 252 с.

7. Левчинський Д. Л., Каширнікова І. О., Кононова О. Е. Аспекти розвитку цифрової економіки в Україні. *Економічний простір*. 2018. № 139. С. 66-75.

8. Краус, К. М., Краус, Н. М., Голобородько, О. П. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. №1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/8.pdf. (дата звернення: 17.03.2021)

УДК: 338.312

МОДЕРНІЗАЦІЯ ТА ПЕРЕХІД НА СУЧАСНІ СИСТЕМИ ОБЧИСЛЕННЯ У ПІДПРИЄМСТВІ

Дургун Х.М.

onlineoflive@gmail.com

*Чорноморський національний університет ім. Петра Могили
Науковий керівник: канд. екон. наук Саваріна І.П.*

Сучасні засоби для обробки потоків інформації мають важливе значення для її збору та вивчення, адже кількість інформації, яку генерує підприємство кожного разу зростає та потребує додаткового часу на її аналіз та обробку. В свою чергу, більшість українських підприємств, особливо у державному секторі, досі використовують застарілі засоби для обробки інформації, а деякі відділи взагалі користуються тільки найпростішими засобами для цього. Як свідчить досвід іноземних підприємств, чим ефективніше діють на ньому системи обчислення – тим більші потоки інформації вдається обробити та вдосконалити свою стратегію управління підприємством [1].

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Підприємства які своєчасно оновлюють системи обчислення інформації мають змогу не тільки покращити кількість та якість опрацювання масиву з даними, а також збільшити свої прибутки. До основних переваг впровадження сучасних систем обчислення інформації відносять наступні показники:

1. Наявність нових та сучасних функцій дозволяють застосовувати нові методи вирішення задач.
2. Можливе зменшення каналів призведе до оптимізації інформації.
3. Підвищення рівня значимості підприємства серед конкурентів.
4. Краща організація робіт та проєктів, людей які використовують в своїй трудовій діяльності спеціалізовані системи обробки інформації.
5. Об'єктивність оцінки виконання розрахункових робіт [2].

Рівень зростання електронної комерції в світі вказує на те, що всі підприємства, які не готові до швидких трансформацій в цій сфері вже не зможуть зайняти кращі позиції на ринку. Оскільки тільки маючи сучасні системи обчислення інформації можливо спрогнозувати та змоделювати можливі ситуації ринкового середовища.

Більшість вітчизняних керівників підприємств нехтують модернізацією систем обчислення на сучасні. Це пов'язано з тим, що наявний рівень обробки інформації їх влаштовує, а також не завжди наявні кошти на модифікацію наявного обладнання. Але вони і не здогадуються про те, що навіть просте оновлення програмного забезпечення дозволить отримувати більш чіткі сигнали про стан справ на підприємстві від інформаційних каналів. Важливим початком для модернізації систем обчислення на будь якому підприємстві є аналіз рівня наявних компонентів. Аналіз може бути здійснений як самим керівником підприємства так і спеціальною групою відповідальних та маючих досвід з модернізації людей. Після проведення аналізу слід знайти ІТ– компанії, які будуть пропонувати різні сучасні системи для обробки інформації. Як тільки кандидати будуть обрані, необхідно зробити вибір на користь такої системи яка б найкраще підходила для виду діяльності підприємства. Слід також

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

враховувати час який буде витрачено на те, щоб нові системи обробки інформації почали працювати. Більшість працівників потребують часу, щоб звикнути та опанувати новий функціонал сучасної системи обчислення інформації [3].

Кожне підприємство можливо порівняти з великим механізмом. Чим краще налагоджена робота деталей тим краще цей механізм працює, якщо підприємство не буде вдосконалювати свою роботу то завжди знайдеться хтось інший хто зробить це. Не варто недооцінювати важливість системи обчислення інформації, оскільки завдяки ній можливо виконувати такі задачі:

1. Обробляти та зберігати великі масиви даних.
2. Будувати логістичні, стратегічні, операційні проєкти.
3. Керувати виробничими процесами на підприємстві.
4. Є важливою системою інформаційної безпеки підприємства.
5. Підвищення кваліфікації працівників на підприємстві[5].

Отже, модернізація та перехід на сучасні системи обчислення в підприємстві - це процес, який потребує від керівника підприємства терпіння і певних знань у їх якості та впровадженні. Тільки ті підприємства, які розвивали та підвищували ефективність роботи системи обчислення, відчують економічний ефект від її модернізації вже в недалекому минулому.

Список використаних джерел:

1. Клімушин П. С. Інформаційні системи та технології в економіці. Навчальний посібник. Видавництво ХарІ НАДУ «Магістр» 2011 – С. 448.
2. Коваленко М. В. Особливості управління ефективністю діяльності підприємств в умовах економіки України. Економіка та підприємництво. 2018 – №4.
3. О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дудук. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів. Навчальний посібник. Центр учбової літератури. 2012. – С. 296

4. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. Науковий вісник Мукачівського державного університету, Серія Економіка. Випуск 2(4). Частина 2. 2015. – С. 120-125.

5. Щербаков П.А. Інформаційні системи в менеджменті технології. Підручник. Харків. 2004. – С. 336.

УДК 005.591.4:005.25]:[658.58:004.38

РОЗВИТОК ІТ-АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Комлякова В.О.

v.komlyakova09@gmail.com

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: к.е.н. Микитенко Н.В.

На даний час актуальною проблемою більшості підприємств є підвищення ефективності їх діяльності шляхом застосування аутсорсингу. На сьогоднішній день спостерігається активізація попиту на послуги з аутсорсингу, що спричинено економічним розвитком країни.

Аутсорсинг – це система довгострокових відносин, заснована на передачі організацією частини неосновних або малоефективних процесів стороннім організаціям, які постачають спеціалізовані послуги, задля отримання позитивного ефекту від поєднання її ресурсів з ресурсами аутсорсерів [5].

Якщо аналізувати ринок аутсорсингу, то сьогодні найперспективнішою та найпопулярнішою серед всіх є сфера інформаційних технологій (ІТ), тому що найбільш затребуваними є ІТ-послуги. Цей вид аутсорсингу передбачає такий спосіб організації діяльності підприємства, який спрямований на часткову або повну передачу сторонньому контрагенту ІТ-функцій, або функцій, які стосуються управління, підтримки та супроводу власних інформаційних ресурсів. Наприклад, здійснення системної інтеграції, проектування і розроблення комп'ютерних інформаційних систем, обслуговування

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

комп'ютерної і супутньої техніки. Актуальності набирає новий підхід до визначення ІТ-аутсорсингу, який являє собою «надання ІТ-сервісу». Це поняття передбачає розробку інноваційних технологій для компанії замовника, і не просто виконання окремих функцій, а надання цілісних галузевих рішень. Сьогодні можна констатувати, що український ІТ-аутсорсинг має високий рівень, а його розвиток може забезпечити зростання національної економіки.

Аутсорсинг є здебільшого особливістю діяльності іноземних компаній, розташованих в Україні. Так, понад половини всіх підприємств з іноземним капіталом активно використовують аутсорсинг для скорочення витрат своєї діяльності. Кажучи про український досвід аутсорсингу, нині нараховується понад 90 000 ІТ-спеціалістів, при тому, що рік тому їх чисельність становила 75 000 осіб. У 2015 р. з України було експортовано програмне забезпечення на зовнішні ринки на суму 2,5 млрд. дол. США, і це лише частина потенціалу країни (існує велика кількість незадіяних кваліфікованих фахівців, які зацікавлені у включенні до науково-дослідних робіт) [2].

Високий попит на кваліфікованих спеціалістів ІТ-сфери свідчить про те, що ІТ-аутсорсинг в Україні повинен ще ефективніше використовувати свій потенціал. Якщо проводити зважену політику, яка буде сприяти розвитку ІТ-аутсорсингу, країна зможе зміцнити свою економіку, адже цей вид діяльності має безліч переваг, до яких відносяться:

- можливість концентрації часу, зусиль, ресурсів на тих процесах, які приносять організації найбільшу ефективність;
- скорочення витрат на монтаж та технічне обслуговування комп'ютерної техніки та комунікаційної апаратури;
- економічна доцільність, яка пов'язана із зниженням сукупної вартості володіння ІТ- інфраструктурою;
- зниження ризиків, пов'язаних зі звільненням або помилками ІТ-персоналу;
- скорочення термінів введення ІТ-інфраструктури в промислову експлуатацію;

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

- ліквідація обмежень по фонду заробітної плати або штатному розкладу, що особливо актуально для державних організацій [1].

Уже сьогодні розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні дозволяє досягти позитивних макроекономічних ефектів, що впливають на економічний розвиток країни. У перспективі ці ефекти здатні обумовити структурні перетворення, які формуватимуть нові тенденції української економіки [4].

До ефектів розвитку ІТ-аутсорсингу в нашій державі можна віднести:

- покращення структури ринку праці;
- приплив іноземної валюти та поліпшення платіжного балансу країни;
- збільшення внутрішнього попиту на споживчому ринку;
- подолання розшарування населення й формування середнього класу;
- зміцнення фінансової безпеки держави [4].

Проте, незважаючи на всі позитивні моменти, можна сказати, що економічна ситуація в нашій країні є з певного боку складною. Тому ІТ-компаніям доводиться змінювати формат діяльності, аби адаптуватися під нові умови ринку. Якщо цього не робити, то другорядні ІТ-сервіси, які передаються компаніями на ІТ-аутсорсинг, будуть мало затребуваними.

Тому можна виділити основні чинники, які заважають розвитку ринку ІТ-аутсорсингу в Україні:

- 1) відсутність відповідного законодавчого визначення й регулювання процесів аутсорсингу;
- 2) недостатня популяризація вітчизняного ринку ІТ-аутсорсингу;
- 3) низький рівень знання англійської мови вітчизняними спеціалістами у сфері ІТ;
- 4) наявність великої кількості ризиків, пов'язаних із веденням бізнесу;
- 5) нестабільна економічна та політична ситуація, а також складне юридичне, податкове і бізнес-оточення [3].

Підводячи підсумки розвитку ринку ІТ-аутсорсингу в Україні за останні роки, доцільно виділити основні чинники, що його зумовлюють. Це, зокрема:

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

високий рівень кваліфікації спеціалістів, конкурентні ціни послуг (дешева робоча сила), наявність великої кількості робочої сили, географічне положення країни, наявність великої кількості компаній із іноземним капіталом, які концентруються на профільній діяльності, а процеси автоматизації передають на аутсорсинг. Проте нині залишається багато невирішених питань в ІТ-сфері, що знаходить своє відображення у доволі низькому відсоткові України щодо частоти замовлень на аутсорсингову розробку програмного забезпечення серед провідних країн у цій сфері [3].

Можна резюмувати, що перспективи розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні неоднозначні. Незважаючи на те, що в нашій державі простежується ефективна динаміка розвитку і наша країна займає перші позиції за обсягом ІТ-аутсорсингу серед країн Центральної та Східної Європи, проте Україна не повністю реалізує свій потенціал. Позитивними тенденціями розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні є фокусування уваги на комплексному аутсорсингу, зміщення орієнтирів на вітчизняний ринок аутсорсингу, а також посилення акцентів діяльності підприємств на вирішенні стратегічних бізнес-завдань.

Список використаних джерел:

1. Андреева Ю.М. Правове регулювання аутсорсингу у сфері інформаційних компютерних технологій. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/wp/pdf/75.pdf>.
2. Гулько В.А., Паламаренко В.Ю. Перспективи розвитку аутсорсингу в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. №4. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/4_2016/26.pdf.
3. Матвій І.Є. Особливості розвитку ІТ-аутсорсингу в Україні. *Львівський політехнічний національний університет*. 2013. №3. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23516/1/27-185-190.pdf>.
4. Мешко Н.П., Єфремова М.О. Розвиток ІТ-аутсорсингу в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: менеджмент інновацій*. 2015. №5.

URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba14060ca8.pdf

5. Микитенко Н.В., Денисенко І.П. Аутсорсинг роздрібних торговельних мереж: світові тенденції та українські реалії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 1 (244). С. 118-126.

УДК 339.727.24

ЧИННИКИ СПРИЯТЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ЯПОНІЇ

Горбач Д.В.

gorbach.diana@gmail.com

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Науковий керівник: ст. викл. Стасюк Ю.М.

Вважається, що інвестиційний клімат – це сукупність політичних, економічних, соціальних та географічних чинників, які можуть сприяти процесу інвестування в країни, галузі, підприємства і т.д. [1].

На сьогодні Японія є країною з потужною економікою, але раніше вона була зачиною для іноземних інвестицій. Тепер ситуація змінилася, влада Японії оголосила про зміну економічного курсу на приваблення коштів у країну [2].

Серед факторів, що сприяють інвестиційній привабливості Японії можна виділити такі:

- Країна є привабливою для просування її дорогих та якісних товарів і послуг, так як характерним для японського ринку є саме «досвідченість» споживача, вони готові купувати нову технічну продукцію;

- Одним із найважливіших чинників є сильна науково-технічна база Японії, інноваційність та висока конкурентна спроможність багатьох галузей промисловості;

- Використання національної валюти Японії виключає можливість валютних ризиків, як резервної для зовнішньоекономічних угод;

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

- Японське право є одним із найстабільнішим законодавством у світі, так як воно складається не тільки з одних сучасних правових понять так і з елементами, які були взяті з давнини.

В 2005 р. Експертний комітет ради по іноземним інвестиціям представив напрямлення, на яких повинна бути зосереджена увага уряду та органів місцевої влади для залучення іноземних інвестицій, серед них виділяють:

- Розвиток сфери медичного обслуговування;
- Залучення PR-компаній, які привернуть увагу іноземних інвесторів;
- Реформа, яка стосується роботи іноземців у Японії;
- Продовження та покращення політики державного інвестування в науково-технічну сферу з метою, ще більшої привабливості даної сфери для інвесторів;
- Переклад законів, документів наказів органів влади на іноземні мови;
- Реформи в інших сферах держави.

Навіть перелічивши дані чинники складно назвати Японію інвестиційно привабливою країною, бо існують чинники, які перешкоджають вкладенням у Японію іноземних інвестицій – це і високі ціни на нерухомість, і складність адміністративних процесів, ще також існує певна закритість підприємницької діяльності [3]. Японія ще пройде довгий шлях для того, щоб стати країною з великою кількістю іноземних інвестицій.

Як висновок, можна зазначити, що державна політика вже задала певний напрям політики в сфері іноземних інвестицій, але це не дає повну гарантію того, що транснаціональні компанії зможуть повністю активізуватися на японському ринку, проте привабливість Японії, як інвестиційної країни є достатньо високою.

Список використаних джерел

1. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації : національний та корпоративний аспекти : монографія // [Н. П. Мешко, О. М.

Сазонець, О. А. Джусов, О.В. Пирог, С.Е. Сардак] ; під редакцією д-ра екон. наук, професора Н. П. Мешко. – Донецьк: Юго-Восток, 2012. – 472 с.

2. Тімоніна І. Л. Інвестиційний клімат Японії і проблема залучення прямих іноземних інвестицій / І. Л. Тімоніна // Міжнародний рух капіталу, -2012. - №2(21).

3. Teck-Wong Soon. Foreign Investment and Economic Development in Singapore: A Policy-Oriented Approach. / Teck-Wong Soon, W. Stoeber // The Journal of Developing Areas, - 1996 - 30(3). - 317-340.

УДК: 339.923

АНАЛІЗ СТАНУ КРИПТОВАЛЮТНОГО РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕЙВЛЕТ-ЕНТРОПІЇ

Багаутдінов Д. М.

top4iklonglive@ukr.net

*Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького
Науковий керівник: д.е.н., професор Кібальник Л. О.*

Гроші є одним з найважливіших винаходів людства. Їх історія починається з тих далеких часів, коли у людини виникла потреба в обміні товару на іншу річ або послугу. Поступово таким універсальним товаром стали гроші – монета або інший цінний і зручний для обміну предмет. Розвиток і вдосконалення грошей з тих часів зробили суттєвий крок вперед. В епоху сучасних технологічних змін новою формою грошей стала криптовалюта. Розвиток світових торгових систем, глобалізація та поява нових цифрових технологій призвели до появи інструменту, який дозволяє значно спростити процес проведення платежів за товари та послуги, а також знизити валютні ризики великих корпорацій.

Криптовалюта – це децентралізована конвертована цифрова валюта, що заснована на математичних принципах та захищена за допомогою криптографічних методів. Крім цифрової природи й використання алгоритмів шифрування даних, характерними рисами криптовалюти є децентралізоване функціонування, анонімність, конвертованість і незворотність угод [1].

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Термін «криптовалюта» почав використовуватися після появи платіжної системи Bitcoin (BTC), пізніше з'явилися інші незалежні від Bitcoin криптовалюти, наприклад, такі як Namecoin, Litecoin, PPCoin, Novacoін та багато інших. Bitcoin – електронна валюта, концепт якої був озвучений 2008 року Сатосі Накамото, і представлений ним у 2009 році. За словами Сатосі Накамото, Bitcoin був створений для того, щоб будь-яка людина могла самостійно управляти своїми коштами без втручання третіх осіб.

Станом на березень 2021 року кількість криптовалют у світі становить 8871 одиницю. Беручи до уваги високу популярність і сумарну капіталізацію Bitcoin (BTC) та Ethereum (ETH), більш детально проаналізуємо саме ці криптовалюти [2].

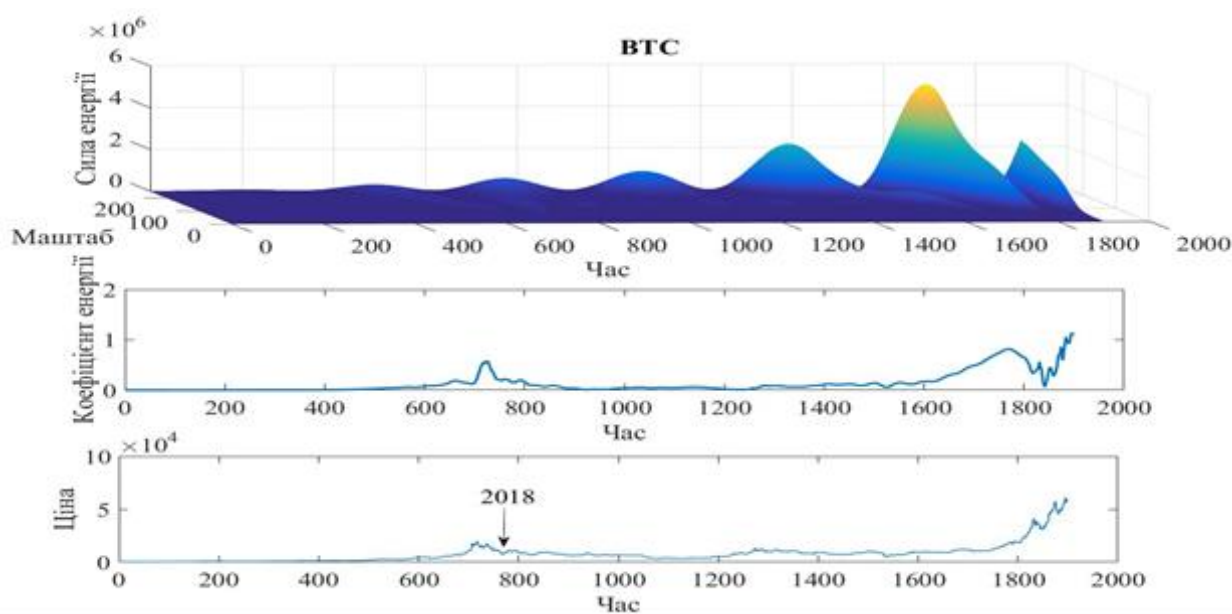
У роботі використано показник вейвлет-ентропії, як передвісник криз на криптовалютному ринку. В якості специфічної особливості поведінки вейвлет-ентропії використовується «закон трьох хвиль», який відображає поступове наростання «хвиль» вейвлет-ентропії, причому кожна наступна «хвиля» є більшою за попередню. Ця комбінація хвиль формується до настання кризи, а випереджальним індикатором є третя «хвиля», яка перевищує максимальне значення другої.

Для дослідження використано щоденні значення криптовалют Bitcoin (BTC) та Ethereum (ETH) за період 01.01.2016 по 18.03.2021 рр. (рис. 1).

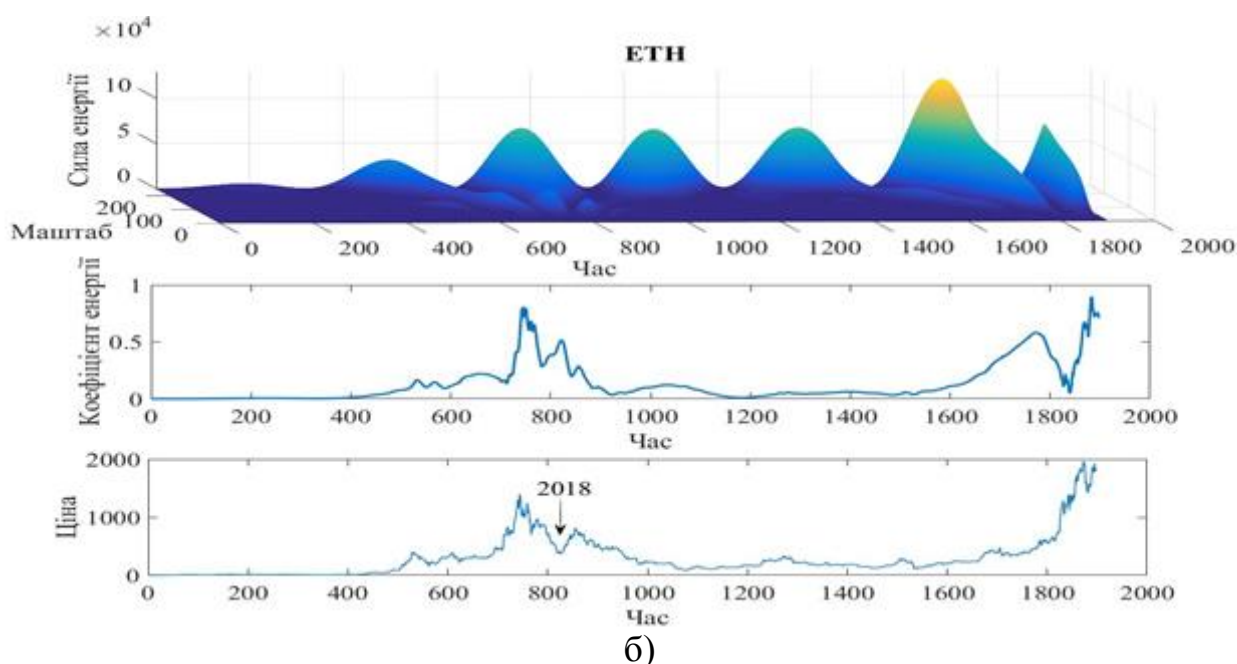
З динаміки часового ряду слідує, що обвал ціни Bitcoin (BTC) відбувся на початку 2018 року та продовжувався до кінця 2018 року. Розрахунки енергетичної поверхні свідчать про те, що протягом періоду 2019-2020 рр. утворювалися три зростаючі флуктуації, причому остання третя «хвиля» знаходиться на початку 2020 року (рис. 1а). Це спричинено тим, що криптовалюти відреагували на падіння інших фінансових ринків, причиною чого стала пандемія COVID-19. Ринок криптовалют знаходиться у стані системної кризи, про що свідчить формування трьох «хвиль» на енергетичній поверхні вейвлет-коефіцієнтів. Динаміка часового ряду Ethereum (ETH) демонструє

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

однакову тенденцію, що й Bitcoin (BTC). Енергетична поверхня вказує на те, що в період 2018-2020 рр. відбувалося утворення трьох наростаючих коливань, остання з них припадає на перший квартал 2020 року (рис. 16). Падінню криптовалют у 2018 році сприяли багато факторів, починаючи з перевірок на криптовалютних біржах Китаю і закінчуючи скептичними висловлюваннями мільярдерів Білла Гейтса та Воррена Баффета. У червні 2018 року комісія з торгівлі товарними ф'ючерсами США затребувала від великих криптовалютних бірж Bitstamp, Coinbase, itBit і Kraken дані про здійснені операції. Комісію цікавило, чи застосовували біржі схеми маніпуляції ціною. В очікуванні результатів перевірок, обсяги торгів на біржах скоротилися. Крім безкарності маніпуляторів, довіру до криптовалют підірвали, по-перше, посилення регулювання криптовалюти у світі, а по-друге, кібератаки крипто валютних бірж Coinrail і Vithumb, які відбулися в червні 2018 року



а)



б)
Рис. 1. Енергетична поверхня для коефіцієнтів вейвлет-перетворення, динаміка точкової вейвлет-ентропії та динаміка часових рядів Bitcoin (а) та Ethereum (б) за період 2016–2021 рр.. Стрілки вказують на критичне падіння значень криптовалют

Джерело: розраховано автором за [3-4]

Отже, показник вейвлет-ентропії, продемонстрував завчасне реагування на падіння цін досліджуваних криптовалют. Використання вейвлет-ентропії та її характерних особливостей поведінки у передкритичні періоди в процесі моніторингу економічних систем дозволяє отримати передпрогнозну інформацію, що дає можливість здійснити певні дії для мінімізації ризиків інвесторів та збільшення прибутку трейдерів.

Список використаних джерел:

1. Безуглова М. Н. Современное состояние криптовалют Bitcoin / М. Н. Безуглова, А. К. Воронина – URL: <https://cutt.ly/bxewnRv>.
2. Coinmarketcap URL: <https://cutt.ly/9xewJhj>.
3. Bitcoin USD URL: <https://cutt.ly/bxeewDO>.
4. Ethereum USD URL: <https://cutt.ly/FxeeJjj>.

УДК: 339.9

ІТ-ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Поліщук А.В.

polishuch241116@gmail.com

Студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: к.е.н. Кузнецова Н.Б.

У сучасному світі розвиток інформаційних технологій набирає усе більших обертів. ІТ-сфера активно інтегрується у всі сектори світової економіки, безпосередньо впливаючи на загальне зростання економічних та соціальних показників не тільки підприємств, а й країн загалом.

Для України ІТ-сфера має особливо важливе значення, адже на фоні загальної економічної та політичної кризи, вона здатна пом'якшити ці явища за допомогою стрімкого розвитку, а також забезпечити функціонування багатьох суміжних галузей. Нашій країні знадобилося 15 років, щоб сформувалася сильна інженерна школа і професійне ІТ-співтовариство, де сьогодні функціонує більше ніж 20 найбільших компаній-провайдерів ІТ-послуг у світі. На внутрішньому ринку основними споживачами продуктів галузі є: фінансовий сектор і банки – 35%, державний сектор – 16%, телекомунікації – 12%, промисловість – 9%, торгівля та інші сфери – 8% [3].

Такі українські стартапи, як Augmented Pixels, Grammarly, Petcube є відомими на весь світ і залучили мільярди доларів інвестицій. Сьогодні корпорації США, Великобританії і Західної Європи охоче співпрацюють з українськими ІТ-фахівцями.

Сучасну ІТ-сферу сьогодні вважають найперспективнішим сектором розвитку вітчизняної економіки та чинником її економічного зростання. Так, у 2019 році в Україні налічувалося 183 тис. ІТ-фахівців, а частка інформаційних технологій склала 3,9% ВВП з обсягом у 138 млрд. грн. [1]. За результатами глобальної оцінки та аналізу ринку ІТ, Україна є важливим середовищем для

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

сучасного у майбутньому росту ІТ-індустрії. За прогнозами Європейської бізнес-асоціації у 2020 році частка ІТ у ВВП України зросте з 4% до 5%, а до 2025 року обсяг експорту ІТ-послуг буде оцінюватися у \$ 8 млрд. [2].

Проте, не зважаючи на перспективність ІТ-галузі, в Україні існують певні проблеми, що гальмують її розвиток. До таких проблем можна віднести:

- нестійка політична і економічна ситуація всередині країни і нестабільність національної валюти, що відображається у зниженні інвестицій в українські проекти, зменшенні економічної "привабливості" України, зростанні зовнішніх боргів та збільшенні розміру продажу облігацій внутрішнього займу;

- невідповідність існуючої базової професійної освіти ІТ-фахівців вимогам інноваційної економіки;

- несприятливий бізнес-клімат в ІТ-сфері внаслідок розвитку тіньової економіки в країні, що характеризується правовою незахищеністю бізнесу від тиску з боку державних органів і силових структур;

- відтік кадрів внаслідок низького рівня кадрового менеджменту в українських ІТ-компаніях, що демотивує особливо молодих фахівців;

- збільшення кількості спеціалістів, працюючих на експорт, однією з причин чого є різниця у заробітних платах ІТ-фахівців (середня місячна заробітна плата ІТ-спеціаліста у 2020 році, що працював на внутрішньому ринку склала \$2300, а спеціалістів, що працювали на експорт – \$3800-3900) [4];

- не досконала законодавча база щодо захисту прав інтелектуальної власності.

З метою забезпечення сприятливих умов для розвитку ІТ-індустрії в Україні, необхідна реалізація наступних заходів:

- усунення законодавчих, інституційних, фіскально-податкових, валютно-грошових бар'єрів, що перешкоджають розвитку "цифрової" економіки в Україні;

- удосконалення законодавчої бази із захисту прав інтелектуальної власності;

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

- активізація розвитку STEM-освіти в Україні та формування нових навчальних програм із підготовки сучасних фахівців з ІТ;
- масштабна цифровізація економіки України;
- формування стратегії розвитку ІТ-галузі в Україні з метою створення належних конкурентних умов, співпраця з міжнародними фондами та організаціями з розвитку ІТ.

Таким чином можна узагальнити, що ІТ-галузь є дуже перспективною та має значний вплив на розвиток національної економіки але наявні проблеми перешкоджають її розвитку. Для розв'язання цих проблем необхідна активна позиція держави з вирішення питань захисту прав інтелектуальної власності, формування стратегічних напрямів розвитку ІТ-сфери в Україні та співучасті держави у фінансуванні інноваційних проєктів з розвитку галузі на перспективу.

Список використаних джерел:

1. Рубін Е. Як ІТ веде Україну до розвинених країн / Економічна правда. – 07.12.2020. – URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/12/7/668882/> (дата звернення 05.02.2021).
2. Омельченко В. Перспективи та розвиток ІТ-технологій в Україні / ЛігаБізнесінформ. – 02.12.2020. – URL: <https://blog.liga.net/user/vomelchenko/article/35913> (дата звернення 10.02.2021).
3. Матеріали для обговорення. Програма стимулювання економіки для подолання наслідків COVID-19: "Економічне відновлення" Урядовий портал. – URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/programa-stimulyvannya-ekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-covid-19-ekonomichne-vidnovlennya> (дата звернення 11.02.2021).
4. Сімонова Д. Зарплати українських розробників – літо 2020/ DOU. – 27.06.2020 URL: <https://dou.ua/lenta/articles/salary-report-devs-june-2020/> (дата звернення 18.02.2021).

УДК: 001.4 : 811.116.1'373.45/.46

**РОЗРАХУНОК ПРОФІЛІВ НАЛЕЖНОЇ КОНОТАЦІЇ ДЛЯ ДВОХ
РЕФЕРЕНЦІЙ ТЕРМІНУ «КОМАНДА»**

Сафонова К. Я.

messposts@gmail.com

СНУ ім. В. Даля

Науковий керівник: к.е.н. Кривуля П.В.

Все більше коло завдань аналітичної роботи економісти вирішують завдяки використанню ІКТ. З розвитком математичної та прикладної лінгвістики до складу таких завдань вже можна віднести й завдання аналізу та удосконалення економічної термінології. У дослідженні, фрагмент якого надано у доповіді, розглядається окремий етап використання методу ПУНКТ у оцінці фонетичної якості термінів, – цьому присвячено й ряд передніх робіт, зокрема [5, 7, 8]. Використовуваний задля оцінки фонетичної якості термінів метод ПУНКТ потребує складання профілю належної конотації. Оскільки в парі термін-дефініція головним елементом є дефініція, то первинною оцінкою належної конотації за методом ПУНКТ стають саме оцінки семантичного диференціалу дефініції. Але це вже не зовсім семантичний диференціал – це вже вектор значень за фоносемантичними шкалами, який отримав назву профілю належної конотації (ПНК). Тобто, орієнтуючись не на слово, а на його визначення має бути складено ПНК терміну, або точніше – поняття. В цьому є понятійна розбіжність між семантичним диференціалом в узькому сенсі та ПНК поняття. Оцінювати профіль належної конотації наукового поняття можна користуючись звичайною для оцінювання семантичного диференціалу шкалою. Якщо використовувати метод ПУНКТ для вирішення завдань подолання синонімічності, то за методом ПУНКТ буде порівняно один ПНК з декількома фоносемантичними профілями. Якщо ж навпаки вирішувати завдання подолання термінологічної омонімії, то буде порівняно декілька ПНК з одним

фоносемантичним профілем. Але у будь-якому разі стає потреба скласти ПНК на експертній основі – так, як традиційно складали семантичний диференціал. Складання ж фоносемантичного профілю зараз вже вирішується автоматизовано. Вирішуючи питання розбозначення термінів-омонімів (поняттю «разобозначения» у роботі [7] надано такого визначення: надання кожному значенню свого позначення) з використанням методу ПУНКТ аналітик має отримати від групи експертів декілька експертних ПНК та усереднити їх. Ось вирішення такого завдання показано у цій доповіді.

Для демонстраційного прикладу обрано представника внутрішньосистемної омонімії, – термін «команда», який використовують у менеджменті та зокрема й особливо часто в управлінні проектами: команда№ – ‘розпорядження, висловлене коротко, владно’ [1, с. 443] і командаI – ‘група людей, що виконують конкретне завдання або свої службові обов’язки, раціонально розподіляючи їх між собою’ [2, Т. 1, с. 792]. Такі терміни потребують вирішення термінологічного завдання розбозначення. Близькі за значенням референцій становлять особливу складність в практиці, бо викликають комунікаційно-наведені хиби (досліджено у [3]) в роботі колективу (один із синонімів омоніму «команда») та потребують забезпечення конвенціональності (обґрунтовано у [4]).

У табл. 1 подано значення, які було зібрано у десятих експертів для терміну «команда», – кожний з експертів надав оцінку за фоносемантичною шкалою та також надавав суб’єктивну оцінку значущості цієї шкали. Останні стовпчики містять арифметичне та зважене середні значення, які й можуть бути використані у якості ПНК для подальшого порівняння належного та фоносемантичного профілів за допомогою коефіцієнту кореляції. У табл. 2 надано деякі строки подібного аналізу іншої референції того ж самого терміну-омоніму, у яких стає наочною різниця між двома ПНК.

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Таблиця 1

Рекомендовані експертами оцінки та усереднення профілю належної конотації для референції «згуртована група акторів, діюча як коаліція дії та коаліція інтересів водночас» (Референція 1)

Шкали фоносемантики для термінів	Варіант ПНК №1	Вага значущості шкал для терміну	Варіант ПНК №2	ВЗШТ №2	Варіант ПНК №3	ВЗШТ №3	Варіант ПНК №4	ВЗШТ №4	Варіант ПНК №5	ВЗШТ №5	Варіант ПНК №6	ВЗШТ №6	Варіант ПНК №7	ВЗШТ №7	Варіант ПНК №8	ВЗШТ №8	Варіант ПНК №9	ВЗШТ №9	Варіант ПНК №10	ВЗШТ №10	Середнє арифметичне значення ПНК	Середнє зважене значення ПНК	Середнє значення ваги значущості
Гарний-Повеселений	1	4	3	2	5	1	2	3	1	4	1	5	5	5	2	4	1	2	1	5	2.0	2.000	3.5
Великий-Молодий	3	5	1	4	5	1	1	5	4	2	2	4	3	1	4	4	2	4	3	3	2.3	2.455	3.3
Жіночний-Молодий	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	3	2	2.7	3.464	2.8
Світлий-Темний	2	3	3	1	1	3	2	3	2	3	3	4	3	1	3	2	2	2	2	3	1.9	2.200	2.5
Активний-Повеселений	1	5	2	4	5	1	1	4	1	5	1	4	5	5	1	4	1	4	1	5	1.7	1.683	4.1
Сильний-Слабкий	1	5	2	3	5	1	1	5	1	4	1	5	5	5	1	5	1	5	2	5	1.7	1.744	4.3
Гарячий-Удоволений	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	4	3	1	2	4	3	1	2	3	2.1	2.480	2.5
Швидкий-Повеселений	1	5	4	3	1	3	1	3	2	4	2	4	4	3	2	4	2	3	4	4	1.7	2.250	3.6
Привабливий-Слабкий	1	5	2	2	5	1	2	4	1	2	2	5	5	5	2	5	2	3	1	4	2.0	2.194	3.6
Гладкий-Повеселений	3	3	3	1	1	3	3	2	4	3	2	3	3	1	3	2	4	3	3	1	2.2	2.864	2.2
Легкий-Слабкий	2	4	4	2	1	3	1	2	2	3	2	5	3	1	3	2	2	2	5	4	1.8	2.500	2.8
Веселий-Слабкий	1	5	3	1	5	1	1	4	2	3	2	4	5	4	2	4	1	2	2	5	2.1	2.152	3.3
Надійний-Удоволений	1	5	3	2	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	4	3	5	1.8	1.905	4.2
Величний-Повеселений	1	5	4	2	4	3	2	3	2	4	1	5	5	5	2	4	1	5	2	4	2.1	2.250	4.0
Яскравий-Темний	2	4	3	2	1	3	2	3	2	2	1	4	5	5	2	4	1	5	2	3	1.8	2.143	3.5
Радісний-Повеселений	1	5	3	1	4	1	2	4	2	3	2	5	5	4	2	4	1	2	1	5	2.1	2.088	3.4
Голосний-Темний	2	4	2	3	1	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	4	1.9	2.389	3.6
Хоробрий-Слабкий	1	5	4	3	1	3	2	4	2	4	1	5	5	5	1	5	2	5	2	5	1.7	2.068	4.4
Добрий-Злий	1	5	4	3	5	1	1	4	2	4	1	5	5	5	2	5	2	4	3	2	2.1	2.316	3.8
Могутній-Удоволений	1	5	2	3	5	1	3	3	1	3	1	5	5	5	1	5	2	4	1	4	1.9	1.974	3.8
Жвавий-Молодий	1	5	4	3	4	1	2	3	1	4	2	5	4	3	1	4	2	5	2	5	1.9	2.026	3.8

Таблиця 2

Рекомендовані експертами оцінки та усереднення профілю належної конотації для референції «усний мовленнєвий акт з класу директив, який використовують у соціальних організаціях ієрархічного типу» (Референція 2)

Шкали фоносемантики для термінів	Варіант ПНК №1	Вага значущості шкал для терміну	Варіант ПНК №2	ВЗШТ №2	Варіант ПНК №3	ВЗШТ №3	Варіант ПНК №4	ВЗШТ №4	Варіант ПНК №5	ВЗШТ №5	Варіант ПНК №6	ВЗШТ №6	Варіант ПНК №7	ВЗШТ №7	Варіант ПНК №8	ВЗШТ №8	Варіант ПНК №9	ВЗШТ №9	Варіант ПНК №10	ВЗШТ №10	Середнє арифметичне значення ПНК	Середнє зважене значення ПНК	Середнє значення ваги значущості
Гарний-Повеселений	5	5	4	3	2	3	2	5	1	5	5	5	2	3	5	5	2	4	2	2	2.6	3.150	4.0
Великий-Молодий	2	1	2	3	4	3	2	4	1	4	2	1	2	1	4	2	1	4	2	3	1.9	2.077	2.6
Жіночний-Молодий	3	1	4	2	4	4	4	1	3	3	5	3	3	1	3	1	5	4	4	3	2.9	4.043	2.3
Світлий-Темний	1	1	4	2	2	3	4	2	2	3	4	1	3	1	3	1	3	3	3	2	2.3	2.842	1.9
Привабливий-Слабкий	4	4	4	3	2	3	3	2	2	5	5	3	3	2	5	5	2	5	1	4	2.8	3.056	3.6
Веселий-Слабкий	5	3	4	3	3	1	3	2	2	5	5	2	3	1	5	3	2	5	2	4	3.0	3.172	2.9
Радісний-Повеселений	5	4	4	2	2	2	3	3	2	5	5	5	2	2	5	4	2	5	2	3	2.8	3.314	3.5
Голосний-Темний	5	5	3	1	5	5	1	4	2	4	1	1	1	3	5	3	1	5	3	4	2.3	2.886	3.5
Хоробрий-Слабкий	3	1	4	3	1	4	2	2	2	5	5	5	2	3	4	3	1	5	1	4	2.3	2.429	3.5

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
2. Економічна енциклопедія: у 3 т. К. : Академія; Тернопіль: Академія народного господарства, 2000–2001. Т. 1–2.
3. Дорошко М. В. Кривуля П. В. Комунікаційні хиби при консолідації інформації у проектних командах : монографія. Луганськ: Вид-во ЛДАКМ, 2014. 196 с. ISBN 978-966-2005-15-8.
4. Кривуля П. В., Дорошко М. В. Конвенции внутриорганизационных коммуникантов как условие информационного обеспечения принятия управленческих решений. *Проблемы экономического и правового обеспечения менеджмента хозяйствующих субъектов* : сб. научн. трудов Донецкого нац. техн. ун-та. Донецк: ДонНТУ, 2008. С. 169-176.
5. Кривуля П. В., Сафонова К. Я. Невпевненість у середніх значеннях профілю належної конотації термінів за використанням методу «ПУНКТ». *Взаємодія одиниць мови і мовлення: комунікативно-когнітивний, соціокультурний, перекладознавчий і методичний аспекти* : зб. матеріалів VII Міжн. наук.-практ. конф. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Політехніка, 2020. С. 52-54.
6. Кривуля П. В. Предложение и проверка концепта тропов систем показателей: ситуативность СП-тропов и качественная оценка их видов. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 4(2). С. 81-91.
7. Сафонова К. Я., Кривуля П. В. Обґрунтування пропозиції та завдання верифікації гіпотези профілю належної конотації термінів та терміноелементів. *Південноукраїнські наукові студії* : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Одеса: ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2020. С. 47-49.
8. Сафонова К. Я., Кривуля П. В. Пропозиція методу «ПУНКТ» і верифікація експертизи фонетичної якості термінів з використанням профілю

належної конотації на прикладах з економічної термінології. *Вісник Східноукр. нац ун-ту ім. В. Даля.* 2020. № 2 (258). С. 68-81.

УДК: 657.6:658.149.3:338.5

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TRANSFER PRICING SYSTEM AT THE ENTERPRISE

Muravskiy O.Yu.

kashperota@gmail.com

University of the State Fiscal Service of Ukraine

Supervisor: Doctor of Economics Kraievskiy V.M.

With the introduction of transfer pricing, the amount of information that the accounting service must identify, record, analyze, process and transmit for decision-making increases significantly. This is due to the growth of accounting information in terms of differentiated reflection of transactions with transfer prices and emerging financial flows, changes in costs and results of structural units in the company.

Systems for digitization of transfer pricing operations should especially ensure the implementation of the functions of processing and transmission of accounting information. Providing such information requires some analytical grouping and detail. In addition, a large amount of data is used for transfer pricing in the management accounting system, and the lack of automated systems leads to significant time for their processing [3, p. 88]. In our opinion, the system of digitalization of transfer pricing is an element of digitalization of the general management accounting system in the company and can be implemented as a functional unit in the complex automation program or as a specialized program integrated with the automation program of general management accounting functions. As a result, the used system of digitalization of transfer pricing must meet the general requirements for automation of management accounting: obtaining operational information, obtaining general and detailed data on the results of work for a certain period of time; determination of the

tendency of change of the most important indicators, carrying out of the general analytical data processing; formation of detailed analytical sections and support for the use of free account codes; the ability to combine management data sets of organizations into a single corporate repository; the possibility of high-speed secure transmission of large information blocks with differentiated access rights; support for decision-making systems and extended support for document management systems; formation of information on income and expenses with details for each product, organization and company as a whole; availability of built-in mathematical tools for calculating transfer prices and performing special types of analysis; availability of technology of transfer resource management (support of treasury functions; redistribution of transfer income and expenses; adjustment to financial and tax accounting, IFRS); the possibility of forming registers, consolidated reports and management reports of the transfer pricing system.

Taking into account the above requirements, it is advisable to develop a model of transfer pricing automation (Fig. 1).

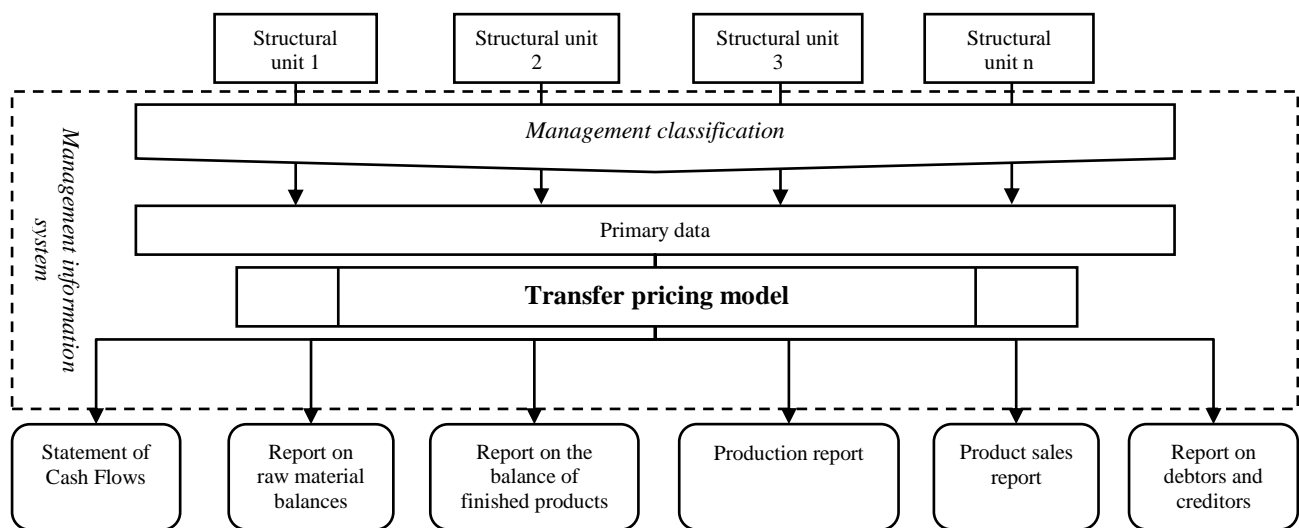


Fig. 1. Information model of digitalization of transfer pricing

Source: on the basis of [1, 2].

According to the constructed model, the primary data enter the automated system from structural units, and for processing they are entered according to certain rules of

management accounting in accordance with the established analytical directories.

The automated system performs grouping and analytical processing of primary data, because of which the necessary management reports are formed at the output, in addition, the existing model of transfer pricing based on target accounting indicators registers are compiled at actual and recommended transfer prices for each product.

Setting up digitalization of transfer pricing is a rather long process, which applies to almost all structural units that are part of the company. Only small structural units have the ability to keep management records in a separate system not related to the financial accounting system, while for large and medium-sized structural units such a mechanism will be ineffective, as there is a need to keep data in two independent databases. Therefore, to automate transfer pricing in such cases, as a rule, try to use a single information database of primary data of financial and management accounting.

References:

1. Tytenko L., Bohdan S. Transfer pricing as a management accounting tool. *Galician economik journal*, № 3 (64). 2020. P. 87-95
2. Kraievskiyi V.M., Skoryk M.O., Bohdan S.V., Hmyrya V.P. Coherence of accounting systems: transcendence of content and immunity of purpose. *Bulletin of the National academy of sciences of the Republic of Kazakhstan*, 2020. № 2, Vol. 384, P. 176-184

УДК 330.3

**ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС МОДЕЛЕЙ КОМПАНІЇ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Лабa М.С.

labamaksim44@gmail.com

ДВНЗ «Київський Національний Економічний Університет ім. В.Гетьмана»

Науковий керівник: доцент, к.е.н. Шевчук Н.В.

Протягом останніх років поняття "Цифрова трансформація" (ЦТ) досягла

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

твердого та високого положення при обговоренні провідних елементів, що впливають на розвиток та виживання сучасних організацій [1]. У загальному сенсі, цифрова трансформація може бути визначена як модифікація (або адаптація) бізнес-моделей, що виникає внаслідок динамічних темпів технологічного прогресу та інновацій, що провокує зміни споживачів та соціальної поведінки. Важливо відзначити, що це визначення є лише одним з багатьох, які були запропоновані як академічними, так і діловими громадами.

Міждисциплінарний характер і відносно коротка історія цифрової трансформації призводять до відсутності загальноприйнятих визначень та онтологій. Також можна стверджувати, що ЦТ не є новою концепцією, але лише комерційно керованим закупуванням попередньої тенденції, подібної форми та інтенсивності до тенденції "Web 1.0 / DOTCOM", які ми відчували у 1995-2001 роках [2]. Існує багато схожістей між ерою "DOTCOM" та сьогоденною інтенсивною цифровою розробкою: виникнення декількох основних технологій, що почали масово використовуватись, вливання величезних інвестицій в інноваційні підприємства, швидка імплементація технологічних інструментів споживачами та бізнесом, а також паралельний, технологічний ріст цін на акції та очікування прибутку.

У цьому ретроспективному вигляді ми не можемо ігнорувати той факт, що розвиток DOT-COM був економічною бульбашкою, яка вибухнула у хвилі ділових катастроф, ринкових криз та значних фінансових втрат у світових економіках. Організація навчання буде ставити питання про те, чи нинішня технологічна революція носить ризик повторення такої ж долі. Ризик руйнації компанії через власний розвиток, завжди присутній, особливо коли мова йде про сильну залежність від нових технологій (включаючи ресурси для їх виробництва) або залежність від нової або модифікованої соціальної поведінки.

У той же час, сьогодення цифрова трансформація заснована у роки розвитку досвіду та більш широкого розуміння минулих недоліків. Вона проводиться цифровими командами, які краще регулюються, щоб керувати

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

змінною, пов'язаною з інноваціями. Також важливо підкреслити, що цифровізація пронизує суспільство на різних рівнях, при цьому цифрові стратегії стосуються країн, економічні альянси, або регулятори. З цим розвитком ми можемо очікувати, що, в даний час, цифралізація знаходиться під сильним моніторингом та наглядом, щоб задовольнити вимоги інвесторів та захистити клієнтів. Варто наголосити, що масові тенденції, як правило, мають як негативні, так і позитивні сторони. Організації, які правильно уникають загроз і правильно оцінюють ризики, спроможні досягти кращого і перевершити середні темпи зростання, зміцнюючи свою позицію на існуючих або дослідженні нових ринків. Отже, важливо побудувати розуміння формування цифрової трансформації як мотивації для впровадження корисних змін до організаційних стратегій та поведінки.

Визначення "бізнес-моделі" підлягає типовим академічним дебатам, які варіюються від простих тверджень та словників поглядів на філософські бачення. Деякі дослідники відкрито визнають, що вони дуже здивовані загальноприйнятими визначеннями[5], тоді як інші піднімають питання про необхідність мати одне чітке визначення[6]. Така відсутність основної таксономії також проглядається в різних підходах до визначення взаємозв'язку між бізнес-моделями та стратегією. Ця широка різноманітність визначень забезпечує цікавий, багатовимірний погляд на основну концепцію бізнес-моделі. Однак для практичних цілей, для будь-якого бізнесу важливо обрати принаймні загальну концептуальну базову лінію бізнес-моделі, з основною онтологією та таксономією.

У випадку бізнес-моделі, найчастіше використовувана структура була запропонована Остервальдером та Піньєром у формі канви бізнес моделі ("Business Model Canvas"). Автори працювали з 470 практиками у 45 країнах, щоб зібрати всі основні елементи бізнес-моделі в одному виду. Отримане "полотно" містить такі компоненти: ключові партнери, ключові заходи, ключові ресурси, ціннісні пропозиції, взаємозв'язок клієнтів, канали, сегменти клієнтів,

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

структура витрат та доходи [4].

Відносна простота за діловою моделлю канви бізнес-моделі забезпечує підтримку швидкого та ефективного контенту документації в процесі виявлення важливих компонентів організації. Кожна область має набір власних, конкретних питань, які мають відповіді, наприклад, у "сегментах клієнта", необхідно описати, хто є метою створення організаційного значення, як ми визначаємо найважливіших клієнтів, або як ми сегментуємо нашу клієнтську базу. Очікується, що процес заповнення канви формує не тільки явне знання про операції та цифри, а й його мовчазні ресурси. Це останнє, що забезпечує цінні уявлення про те, що робить (чи ні) модель інноваційною, унікальною та конкурентоспроможною. Канва, побудована різними організаціями, може відігравати ряд спільних елементів, особливо на рівні промисловості або між прямими конкурентами на високорозвинених ринках[4]. Сума спільних та ексклюзивних елементів забезпечує план можливих будівельних блоків бізнес-моделі. Такий складний вигляд може бути використаний організаціями, щоб зрозуміти свою ділову морфологію та аналіз можливих стратегічних коригувань за допомогою прийняття нового компонента, припинення або обмеження старого, або інновацій, що зараз практикується на ринку.

Є багато визначень та описів, які ще не були консолідовані в узгоджену довідку для наукових досліджень або використання бізнесу. У визначенні зразків, зібраних автором, ми спостерігаємо широкий спектр поглядів.

Зміни у бізнес-моделях вже добре видно, і це неминуче явище, що компанії будуть продовжувати впливати на шляхи своєї організації, стратегічно структурувати свою майбутню модель. Кожна нова або оновлена стратегія повинна включати підхід до цифрової трансформації.

Зміни до бізнес-моделей виникають від еволюції певних попередніх процесів, головним чином завдяки технологічним досягненням; досягненням соціального / споживчого прийняття попередніх концепцій, які генерують ефект масштабу або ефекту сніжного кому, руйнівним та проривним інноваціям.

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Взаємодії цифрових клієнтів з цифровими організаціями відкривають нову перспективу для всіх: необхідність вивчення та розуміння нових рішень, включаючи їхню правову базу, необхідність подолання тривоги, яка пов'язана з наприклад, зі збільшенням присутності штучного інтелекту в нашому житті або відчуттям, що різні організації спостерігають за нами через мобільні пристрої, якими ми користуємось.

З кожним технологічним прогресом ми вводимо нові шляхи розвитку, але їх сприйняття не обов'язково повинно бути позитивним. Незалежно від цих сприйняття, як організації/компанії/бізнес, так і люди повинні прагнути розуміти зміни в навколишньому світі.

Список використаних джерел:

1. Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M., Willmott, P., 2018. Why Digital Strategies Fail. January 2018, McKinsey Insights [online]. <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/why-digital-strategies-fail>, [Accessed 3 February 2018].
2. Burkhardt, T., Krumeich, J., Werth, D., Loos, P., 2011. Analyzing the Business Model Concept. German Research Center for Artificial Intelligence (DFKI), Institute for Information Systems (IWi) Saarbrücken, Germany [online]. Available at: <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1263&context=icis2011>, [Accessed 10 January 2018].
3. Jensen, A.B., 2013. Do We Need One Business Model Definition? Journal of Business Models, Vol. 1, No. 1 pp.61-84, [online]. Available at: <https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/article/download/705/542>, [Accessed 22 December 2017].
4. Osterwalder, A., Pigneur, Y., 2010. Business Model Generation. John Wiley & Sons.
5. Ovans, A., 2015. What is a Business Model. Harvard Business Review, [online]. Available at: <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>, [Accessed 23

December 2017].

6. Oxford, 2017. Business Model: Definition. Oxford online dictionary, [online]. Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition>

УДК: 330.47

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ

Парганенко М.В.

taktonik1705@ukr.net

ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник: канд. екон. наук Терентьєва О.В.

Зі швидким зростанням інтернет-покриття, зменшенням витрат на з'єднання та розширення Wi-Fi, стає легшим підключення будь-якого пристрою до Інтернету. Вже сьогодні можна підключити до Інтернету годинники, мобільні телефони, навушники, автомобілі і безліч інших пристроїв. Незабаром сотні мільярдів підключених пристроїв поширять цифрову економіку на кожен сектор, порушуючи існуючі бізнес-процеси та моделі. Міжнародна корпорація даних передбачає, що кількість підключених до Інтернету пристроїв збільшиться з 30 мільярдів у 2020 році до 80 мільярдів у 2025 році; при цьому щохвилини з'являтиметься 152 200 нових підключених пристроїв [1].

Очікується, що витрати на всесвітній Інтернет речей підтримуватимуть річний темп зростання у розмірі 14,4% протягом прогнозованого періоду з 2021 року до 2025 року, перевищивши позначку в 1 трильйон доларів США в 2021 році [2].

У державному секторі Інтернет речей може допомогти суспільству та вдосконалити управління шляхом підвищення ефективності надання державних послуг. Використовуючи дані датчиків, зібрані пристроями з підтримкою Інтернету речей, такими як розумні лічильники та світлофори, уряди отримують уявлення про потреби громадян і отримують можливість швидко та ефективно

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

впроваджувати зміни. Наприклад, у громадському транспорті використання даних пристроїв GPS-відстеження може забезпечити моніторинг автобусів у реальному часі та забезпечити пасажирам кращу інформацію про час очікування.

У приватному секторі Інтернет речей може покращити операційну ефективність бізнесу за рахунок зменшення витрат та отримання нових доходів. Наприклад, у сільськогосподарському секторі мережа датчиків, розподілених по полю, може допомогти контролювати рівень температури та вологості та контролювати зрошувальні системи. У галузі логістики датчики можуть допомогти контролювати використання та стан транспорту та інформувати про прийняття рішень щодо заправки та технічного обслуговування. У галузі охорони здоров'я мережі різних датчиків забезпечують можливість моніторингу поведінки та симптомів пацієнтів у режимі реального часу та за відносно низькою вартістю, що дозволяє лікарям ставити кращі діагнози.

Незважаючи на те, що майбутнє Інтернету речей є багатообіцяючим, а його потенційні вигоди численні, швидкість його впровадження в світі залежить від наявності належних інфраструктурних платформ, а також від розвитку відповідної правової та нормативної бази.

Список використаних джерел:

1. Forbes (2020), IoT Mid-Year Update From IDC And Other Research Firms, at www.forbes.com/sites/gilpress/2016/08/05/iot-mid-year-update-from-idc-and-other-research-firms/#7a632e6955c5.

2. Markets and Markets (2020), Internet of Things (IoT) Market by Software Solution (Real-Time Streaming Analytics, Security Solution, Data Management, Remote Monitoring, and Network Bandwidth Management), Service, Platform, Application Area, and Region – Global Forecast to 2022, at www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/internet-of-things-market-573.html.

УДК 330:004

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СПОЖИВАННЯ РЕСУРСІВ

Тищенко М. С.

Tyshchenko2012@gmail.com

ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник: канд. екон. наук Шевчук Н.В.

Багато науковців визначають цифрову економіку новим способом ведення бізнесу і визнають, що у цифровій економіці є потенціал радикально змінити економічну діяльність і соціальне середовище. Зокрема, величезне зростання цифрової економіки з швидким розвитком інформаційних технологій має глибокий вплив на світову економіку. Цифрова економіка дозволяє підприємствам і регіональним економікам бути менш локальними і більш глобальними відповідно до довгострокових тенденцій, до лібералізації ринку і зниження торгових бар'єрів. Останнім часом європейські країни, включаючи Україну, дуже активно розвивають цифрову економіку, щоб подолати економічну розрив, створений традиційною економікою.

Цифрова економіка спільного споживання – це клас систем розподілу ресурсів, заснованих на методах спільного використання, які координуються онлайн-цифровими платформами і виконуються окремими особами і, можливо, комерційними організаціями з метою забезпечення доступу до матеріальних або нематеріальних ресурсів. Системи цифрового обміну працюють в просторі між традиційним спільним використанням і формальної ринковою економікою.

Вплив спільного споживання ресурсів за умов цифрової економіки можна визначити за допомогою ефекту оптимізації, ефекту заміщення та зворотного ефекту.

Ефект оптимізації – це процес, коли спільне використання ресурсу знижує використання цього ресурсу за рахунок оптимізації процесу споживання. Ефект

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

оптимізації спільного використання заснований на підвищенні ефективності терміну служби ресурсу і він поділяється на:

1) Ефект прямої оптимізації, коли кількість функціональних одиниць, вироблених ресурсом (і його додатковими ресурсами), збільшується. Оптимізація може ставитися до всього життєвого циклу ресурсу або до послуги, яку він надає. Гарним прикладом такої оптимізації є використання типових транспортних послуг Uber і сервісів спільного використання автомобілів BlaBlaCar.

2) Ефект перехресної оптимізації, коли спільне використання ресурсу призводить до оптимізації виробництва іншого ресурсу. Наприклад, використання загального простору для приготування їжі може оптимізувати процеси виробництва продуктів харчування.

3) Ефект індукції: спільне використання ресурсу стимулює споживання інших ресурсів, пов'язаних з ним. Наприклад, спільне використання автомобілів (коли автомобіль є основним ресурсом для спільного використання) може збільшити споживання палива і інфраструктуру мобільності (додаткове споживання для водіння автомобіля).

Ефект заміщення – процес, за якого спільно використовуваний ресурс і засновані на ньому служби замінюють використання іншого ресурсу, тобто має місце ефект заміщення. Для ефекту заміщення можна розглянути дві підкатегорії:

4) Ефект прямої заміни: заміна відбувається в тій же системі обслуговування. Наприклад, випадок, коли послуги каршерінга, що надаються Zipcar (США) або GetmanCar (Україна), замінюють звичайні послуги з оренди автомобілів, що надаються компаніями в усталених галузях.

5) Ефект непрямого заміщення (також званий ефектом перехресного заміщення), коли заміщення відбувається по відношенню до інших систем обслуговування. Наприклад, програма спільної мобільності (Uber Shuttle в Києві) замінює громадський транспорт.

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Зворотний ефект, за якого відбувається підвищення ефективності використання ресурсів через підвищення попиту, який переважає підвищення ефективності:

6) Прямий зворотний ефект: випадок, коли зворотний ефект виникає в одному і тому ж ресурсі або системі обслуговування. Наприклад, доступний хостинг, який надається Airbnb, дозволяє клієнтам більше використовувати послуги платформи.

7) Непрямий зворотний ефект, коли зворотний ефект виникає за межами того ж ресурсу або системи обслуговування. Це означає, що економія (включаючи час і гроші) від використання ефективних послуг витрачається на інші види споживання. Наприклад, коли економічна ефективність житла, пропонованого Airbnb, спрямована на авіаперельоти.

Вивчення впливу цифрової економіки на споживання ресурсів вимагає розуміння того, як спільне використання певного типу ресурсу може вплинути на стійкість його споживання. Необхідно зазначити важливість глобалізації виробництва, модернізації економіки і її основних секторів, оскільки це призведе до диверсифікації виробництва в цих секторах, що підвищить конкурентоспроможність багатьох країн, що може сприяти сталому економічному зростанню та вплине на цифрову економіку спільного споживання.

Список використаних джерел:

1. Negroponte N. Being Digital. New York: Alfred A. Knopf 1995. URL: <http://web.media.mit.edu/nicholas/Wired/WIRED3-02.html> (дата звернення: 28.03.2021)

2. Коломієць Г. М., Глушач Ю. С. Цифрова економіка: контроверсійність змісту і впливу на господарський розвиток. БізнесІнформ. 2017. 137 с.

3. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання. Наука і практика, 2016. 105 с.

УДК: 339.138

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Яловська О.М.

yalovska.olya@gmail.com

Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана

Науковий керівник: доцент, канд. екон. наук Шевчук Н.В.

На сьогодні в Україні маркетинг удосконалюється із прогресом соціально-економічних відносин та охоплює усі види економічної діяльності компанії. Крім цього такі процеси є особливо актуальними, оскільки відбувається швидкий розвиток світової економіки та відповідно зростає ефективність підприємницької діяльності.

Якщо розглядати маркетинг як економічну категорію, то це процес, який забезпечує взаємозв'язок споживача і виробника, забезпечує ефективність обмінів між учасниками на ринку, та сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення [1]. Також маркетинг є основоположним початком виробництва на підприємстві, та цілеспрямовано зводить до мінімуму невідповідності попиту й пропозиції. Чітко можна стверджувати, що в сьогоденні маркетинг забезпечує формування та збереження конкурентоспроможності компанії та є основою стратегічного управління.

Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Нині вчені та маркетологи виділяють цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару компанії [1]. Інструментами цифрового маркетингу є радіо, телебачення, Інтернет та соціальні медіа. Digital marketing як і всі інші види маркетингу забезпечує отримати максимальний результат оптимальним способом, а саме дає можливість уникати зайвих неефективних витрат та економити гроші.

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Завдання, які виконує цифровий маркетинг є наступними: підтримка іміджу бренда, стимулювання продажів брендівих товарів та послуг, становлення та підтримка нового продукту або бренда на ринку, підвищення впізнаваності бренду [2]. Забезпечується виконання таких завдань шляхом використання п'яти цифрових каналів, серед яких мобільні пристрої, локальні мережі, мережа Інтернет (девайси, що надають доступ до неї ноутбуки, смартфони, планшети та ін.), інтерактивні екрани, цифрове телебачення, POS-термінали.

Поняття цифровий маркетинг є ширшим за Інтернет-маркетинг за рахунок[3]:

1) нових можливостей мобільного зв'язку (SMS, MMS, IVR, Bluetooth, QR-код, безпроводний протокол передачі даних (WAP), технології Click To, Flash SMS, Location Based Services);

2) сучасних можливостей телебачення (технологія доповненої реальності);

3) можливостей інтерактивних екранів (3D-проекції – технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища);

4) нових можливостей POS-терміналів, відеокамер (біометричні технології– на основі фізіологічних (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, запахи, форма долоні або вуха) або поведінкових характеристик (голос, хода, рух губ, почерк) характеристик;

5) можливостей електронної пошти (розсилання рекламних повідомлень у вигляді sms на телефон).

Використання цифрового маркетингу надає ряд переваг, оскільки для реалізації маркетингових ідей відсутні територіальні обмеження, споживач є активно залученим у взаємодію з брендом, легко та зручно мати доступ до ресурсів, відбувається розширення цільової аудиторії за рахунок значного поширення Інтернету та мобільного зв'язку, а також є в режимі реального часу є можливість управління та оперативної оцінки заходів кампанії.

Отже, цифровий маркетинг (digital marketing) є сучасним способом комунікації компанії з ринком за допомогою цифрових каналів просування

товару для забезпечення ефективної взаємодії з реальними та потенційними клієнтами як у реальному, так і в віртуальному середовищі. Також важливо, що цифровий маркетинг з метою захопити увагу споживачів і перетягнути їх у віртуальний світ, починає проникати і в традиційні види комунікацій. Так прикладам є використання QR-кодів в рекламних журналах і плакатах. Можна стверджувати, що для сучасної компанії використання цифрового маркетингу дає змогу використовувати низку переваг, які створюватимуть умови для проведення ефективної комунікаційної політики.

Список використаних джерел

1. Лошенко І.Р. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. 2015. Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/>
2. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352. Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346->
3. Рубан В.В. Цифровий маркетинг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Випуск 2-2(08).2017. С.20-25.

УДК: 331.101

РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Радкович Д.О.

[*radkovich.dasha@gmail.com*](mailto:radkovich.dasha@gmail.com)

*Національний університет харчових технологій
Науковий керівник: канд. екон. Наук Соломка О.М.*

Сучасна економіка здійснює стрімкий перехід до цифрової економіки, яка вимагає безперервних інновацій, корінних змін в бізнес-процесах господарюючих суб'єктів, розвитку корпоративної культури та зміни принципів і методів управління.

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Людський капітал – ключовий ресурс і головний продукт економіки XXI століття, який створює максимальну додану вартість в довгостроковому періоді і забезпечує значне зростання для економіки міста, держави, і світової економіки в цілому.

Розвиток людського капіталу – необхідна і обов’язкова умова розвитку інноваційної економіки, економіки знань, глобальних інформаційних систем, новітніх технологій і нових форм бізнесу.

Цифрова трансформація є найпотужнішим глобальним викликом для розвитку людства.

Характер праці безперервно змінюється під впливом технічного прогресу. Адже, технології змінюють набір навичок, які роботодавці цінують в працівниках, а саме: вміння вирішувати комплексні проблеми і працювати в команді, а також більш розвинену здатність до адаптації. На перший план виходять такі навички та компетенції, як системне мислення, емоційний інтелект, гнучкість, креативність, адаптивність, вміння працювати в умовах невизначеності, здатність до безперервного навчання.

Людський капітал виконує одночасно функції головного ресурсу для виробництва і головного споживача технологій цифрової економіки. На сучасному етапі розвитку в масштабах суспільства віддача від інвестицій в людський капітал може бути дуже високою.

Цифрові технології змінюють не тільки характер праці людей, а й умови, в яких вони працюють.

Уряди країн повинні, перш за все, здійснювати інвестиції в людський капітал, щоб працівники мали можливість сформувати навички, на які існує попит на ринку праці. На ринках праці все більшого значення набувають навички трьох типів: розвинені когнітивні навички, наприклад, комплексного вирішення проблем; соціально-поведінкові навички, наприклад, роботи в команді; і поєднання навичок, які зумовлюють здатність до адаптації, наприклад, логічне мислення і впевненість у власних силах. Для формування

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

таких навичок необхідні міцний фундамент у вигляді людського капіталу та навчання протягом усього життя [1].

Узагальнення існуючих досліджень дозволило виділити ряд тенденцій, які впливатимуть на розвиток людського капіталу в цифровій економіці: технологічний прогрес, автоматизація і роботизація; хмарні технології та хмарні обчислення; цифровізація особистого простору; Big Data та Інтернет речей; гіг-економіка; становлення мережевого суспільства та мережевої економіки; розвиток нейротехнологій, біо- та нейроінтерфейсів тощо [2, с.38-44].

Отже, людський капітал визначає траєкторію інноваційного розвитку економічної системи, виступаючи ключовою складовою інноваційного потенціалу поряд з іншими ресурсами. Сьогодні в умовах цифрової трансформації економіці України потрібні висококваліфіковані кадри, які є носіями людського капіталу і володіють розвинутими інформаційно-мережевими компетенціями.

Список використаних джерел:

1. The World Development Report (WDR) 2019: The Changing Nature of Work. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2019> (дата звернення 15.03.2021)
2. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ: Центр Разумкова, 2020. 274 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf (дата звернення 20.03.2021)

УДК 379

РОЗРОБКА САЙТІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Кукла О. О.

kukla230700@gmail.com

Київський національний торговельно-економічний університет,

Науковий керівник: ст. викл. Фреюк О. В.

Продаж товарів через інтернет стає все більш популярним. Попит на інтернет-магазини серед споживачів за останній рік збільшився в кілька разів рис. 1. [1]

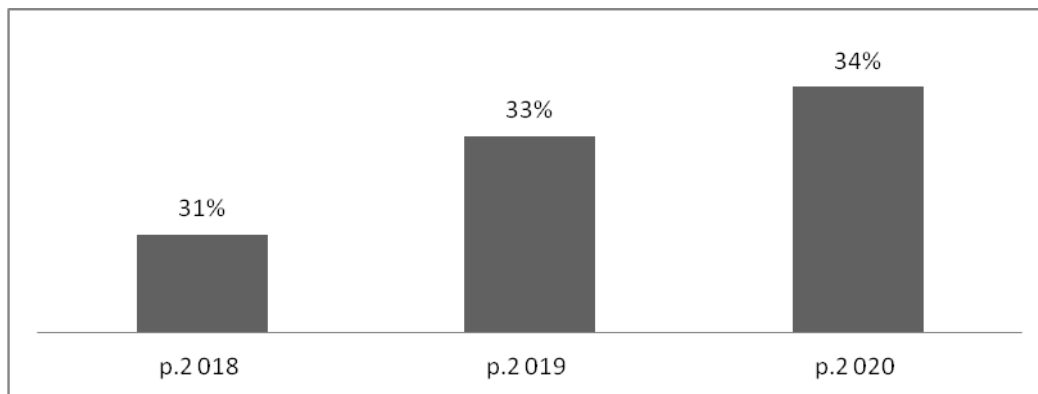


Рис.1. Частка українців, що купують онлайн

Таким чином, за даними рис. 1 із загальної кількості користувачів мережі Інтернет в Україні становить 22 млн. українців, серед них у 2018 р. онлайн купують 31% (6,9 млн. осіб), у 2019 році 33% (7,4 млн. осіб), а у 2020 році 34% (7,5 млн. осіб).

Приблизний товарооборот послуг та товарів на ринку e-commerce має стійку тенденцію до зростання: станом на 2018 рік складає близько 50 млрд. грн., на 2019 рік – 65 млрд., а на 2020 рік 68 млрд. грн.

Інтернет-магазин – веб-сторінка, що продає товари або послуги за допомогою мережі Інтернет. Інтернет-магазин можна створювати на базі вже наявного сайту, використовуючи існуючі платформи, або на базі власного домену [3].

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Головною метою створення інтернет-магазину, полягає в максимальній зручності пошуку інформації для відвідувачів, наявність фільтрів для відбору товару, можливість придбати товар дистанційно, а для підприємця отримання прибутку, шляхом найбільш повного задоволення потреб покупців.

Постановка проблеми. Підприємець, який обрав ведення своєї діяльності онлайн постає перед дилемою розробити сайт самостійно або віддати цю функцію на аутсорсинг. Виокремимо основні етапи створення сайту інтернет-магазинів [4]:

1. Формування технічного завдання для створення сайту магазину.

З'ясування цілей та завдань магазину, які являються основними для оформлення і змісту. Потрібно дослідити ринок, для якого потрібно створити сайт інтернет-магазину і запити споживачів.

2. Проектування.

Розроблення структури і дизайну сайту інтернет-магазину. Така розробка вимагає ретельного підходу. Вони повинні бути простими у використанні і інтуїтивно зрозумілими.

3. Розробка функціоналу сайту інтернет-магазину.

Чим більш продумано функції, тим впевненіше і комфортніше почуватимуться відвідувачі інтернет-магазину.

4. Тестування.

Неймовірно важливо, на цьому етапі перевірити працездатність всіх елементів сайту інтернет-магазину [5].

На що обов'язково потрібно звернути увагу [4]:

1. Швидкість завантаження. Сайт, який відвідав покупець повинен швидко завантажуватися з будь-яких пристроїв, комп'ютерів, планшетів і мобільних телефонів. Згідно статистики, 40% людей не чекають та виходять з сайту, якщо він завантажується довше 3 секунд.

2. Зручна просторова навігація. Якщо клієнт заплутається в каталозі товарів, він полишить сайт, не зробивши покупки.

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

3. Швидкий пошук. Завдяки йому користувач може знайти потрібний товар, не вдаючись до навігації. Тому бажано розміщувати пошук в шапці сайту та робити його помітним.

4. Фільтр. Функція, яка допоможе вибирати товари на основі вибраних характеристик (вартість, колір, розмір, склад чи товар в наявності).

5. Контактні дані та онлайн-чат. При покупці, якщо клієнт за хоче в'яснити питання з товаром чи з доставкою, то консультант зможе пояснити та вирішити питання. Також, особисте спілкування викликає у людей довіру.

На ринку України представлено ряд компаній, що надають послугу по розробці web-сайтів, серед яких найпопулярнішими є: "Вебсайт", "Бергсофт плюс", "Prodecide" (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Прайс-лист підприємств-розробників сайтів в Україні

Підприємство	Послуга	Ціна
Компанія "Вебсайт" - займається створенням сайтів, консалтингом у сфері веб-сервісів і підтримкою різних проектів. Основна спеціалізація – це виготовлення сайтів, просування і подальше обслуговування інтернет-проектів.	Створення сайтів	Від 4170 грн.
	Створення дизайну сайту	Від 530 грн.
	Контекстна реклама	Від 2780 грн.
	Оптимізація сайтів	Від 1360 грн.
	Супровід сайту	Від 835 грн.
	Пошукове просування сайту	Від 2230 грн.
	Система управління сайтом (CMS)	Від 140 грн.
	Розкрутка сайтів	Від 2500 грн.
	Хостинг та реєстрація доменів	Від 360 грн.
	Реклама в соціальних мережах	Від 1360 грн.
Компанія "Бергсофт плюс" - надає широкий спектр послуг з розробки та створення різних видів інтернет сайтів (від сайту лендінгу до багатофункціонального інтернет магазину), їх реклама та технічна підтримка.	Лендінг / промо сайт	Від 5560 грн.
	Сайт візитка/ корпоративний сайт (сайт для портфоліо, блоги, ін.)	Від 9730 грн.
	Інтернет - магазин каталог товарів (онлайн-магазин, сайт вітрина)	Від 22240 грн.
Компанія "Prodecide" - надає широкий спектр послуг по створенню, просуванню і підтримці веб-сайтів. Також пріоритетом нашої студії є розробка фірмового стилю і програм для компаній.	Сайт-візитка	Від 4000 грн.
	Сайт-представництво	Від 6000 грн.
	Бізнес-сайт	Від 9500 грн.
	Сайт-портфоліо	Від 7000 грн.
	Інтернет-магазин	Від 12000 грн.
	Веб-Портал	Від 15000 грн.
Реклама сайту в мережі Інтернет	Від 1390 грн.	

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Отже, немає жодних сумнівів, що розробка сайтів інтернет-магазинів перспективний вид діяльності підприємств в бізнес-моделі B2B. Проте на ринку з'являються все більше можливостей оволодіння навичками розробки сайтів самостійно не залучаючи сторонні компанії. Не виключено, що розвиток електронної комерції у майбутньому трансформує веб-сайти в PWA (додатки на смартфоні) повністю, адже все більше покупок споживачі роблять через смартфони.

Однак поки незмінними залишаються вимоги до технологічної складової інтернет-магазинів, необхідність оптиканального просування, організації безпеки та швидкої обробки, передачі інформації в інтернет-магазині.

Список використаних джерел:

1. Електронна комерція в Україні: факти, цифри та цікава статистика
URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>
2. Розробка сайту. URL: <https://nachasi.com/2020/03/05/how-much-website/>
3. Створення Інтернет магазину – крок до успішного функціонування бізнесу. URL: <http://welldostudio.com/>
4. Створення Інтернет-магазину. URL: <https://koloro.ua/>
5. Тренди Інтернет магазинів. URL: <https://www.plerdy.com/ru/blog/ecommerce-website-creation-trends-2019/>

УДК: 336.71

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Котляр І. І.

0962018435a@gmail.com

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Науковий керівник: к.е.н., доцент Богашко О. Л.*

Ключовим завданням банківського сектору є перерозподіл фінансових

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

ресурсів серед населення, суб'єктів господарювання та держави на пріоритетні сектори економіки. Сьогодні українські банки працюють в умовах високого ризику, що підвищує високі вимоги щодо забезпечення та підтримання їх фінансової стабільності, вимагає використання комплексного підходу до розробки системних заходів щодо організації банківської діяльності. Сучасна ситуація обумовлює необхідність вивчення питання напрямків та заходів щодо реструктуризації Української банківської системи.

В умовах економічної кризи українським банкам потрібно трансформувати свою діяльність, керуючись досвідом міжнародних фінансових установ. Необхідно враховувати фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

Внутрішніми факторами впливу є клієнти та працівники фінансових установ. До факторів, що впливають на зовнішнє середовище, належать сучасний стан економіки, в якому інтелектуальні та інноваційні рішення визначають темпи та перспективи економічного розвитку; процеси глобалізації, що вимагають створення нових умов для функціонування фінансово-кредитних установ шляхом створення іноземної мережі банківських підрозділів, запровадження єдиних глобальних стандартів обслуговування споживачів, розробки інноваційних продуктів та послуг; розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та формування на їх основі мережевої економіки; зміни в регулюванні банківської діяльності та функціонуванні фінансових ринків, які створюють певні рамки для розгортання інноваційної діяльності.

Сьогодні фінансові установи переживають кризу ліквідності та відплив фінансових ресурсів, скорочуючи фінансування проектів та скорочуючи діяльність. Важливим елементом подальшого розвитку української економіки є банківське обслуговування населення, потенціал якого виражається у забезпеченні банківської системи довгостроковим стійким ресурсом, створенні можливостей для прискорення обороту капіталу, задоволення попиту споживачів на дорогі товари через позику. Складність розвитку банківського

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

сектору забезпечує масові продажі при мінімальному рівні витрат [1; 2].

Основними змінами, які можуть бути внесені для розв'язання нагальних зовнішніх проблем банківського сектору, є:

1) застосування ІТ-технологій: управління рахунками, розрахунки готівкою, електронний підпис та електронне укладання договорів;

2) розширення кваліфікаційного діапазону персоналу: інноваційний менеджер, структурований фінансовий консультант, фахівець з операцій;

3) організаційний поділ кожного банку на три елементи: продаж послуг, бухгалтерська та інвестиційна частини;

4) багатоканальна діяльність, що поєднує нові та традиційні технології та інструменти, самообслуговування, дистанційне обслуговування, центри дистанційного обслуговування сервісних центрів;

5) вдосконалення автоматизованих платформ самообслуговування (моно- та багатьох функціональних, інформаційних), що дозволяють скоротити черги клієнтів, звільняючи час співробітників;

6) всебічне використання нових інформаційно-комунікаційних технологій для електронного та змішаного маркетингу;

7) повна зміна структури та типу банківської установи.

На основі досвіду міжнародних банків в Україні можна запровадити такі інноваційні пропозиції:

- краудсорсинг (модель розв'язання проблем непевними добровольцями, незалежно від їх професіоналізму, віку та статусу);

- хакатон (захід, на якому фахівці з різних областей розробки програмного забезпечення спільно працюють над створенням веб-сервісу або мобільного додатку);

- інформаційне поле ідей (загальне для всіх працівників, місце реєстрації та зберігання ініціатив, в якому кожен співробітник може зареєструвати свою пропозицію та переглянути чинні);

- підхід Кайдзен (процес постійного пошуку та впровадження

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

вдосконалень внаслідок використання внутрішніх ресурсів компанії, шляхом постійного вдосконалення технологічних процесів та готової продукції);

- бета-спільнота активних користувачів (онлайн-сервіси, які допомагають тестувати продукцію, подаючи свої пропозиції на перегляд у формі зворотного зв'язку з розробниками до моменту офіційного випуску) [3].

Основним рушієм інноваційного розвитку банків є підвищення конкурентоспроможності. Одним із можливих шляхів поліпшення внутрішнього банківського середовища може бути впровадження банківських продуктів для залучення фінансових ресурсів з європейських країн у практичну діяльність. Беручи до уваги тенденцію клієнтів переходити на віддалене обслуговування, банкам потрібно перевести всі операції в онлайн-режим, розробити робота-консультанта, який у реальному часі допоможе запобігти прийняттю помилкових фінансових рішень. Програми з потужним алгоритмом контролюватимуть поведінку банківських даних для виявлення зовнішніх та внутрішніх загроз безпеці клієнтів.

Більше того, банки можуть стати фінансовими брокерами завдяки аналізу та використанню інформації про клієнтів та наданню цієї інформації клієнтам, які представляють певні продукти чи послуги (страхування, фінансування). Банківський рахунок у майбутньому буде відкритою системою, в якій клієнт буде контролювати поточні та майбутні фінансові потреби.

На ефективність банківської системи України впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори, тому важливо приділяти більше уваги питанням у галузі банківського реінжинірингу. Основні напрямки банківської діяльності повинні бути пов'язані із впровадженням та розробкою нових банківських продуктів та послуг, вдосконаленням теперішніх фінансових інструментів та технологій обслуговування, змінами в організаційній структурі та бізнес-процесах кредитних установ із використанням інноваційних методів. Розробка та створення нових банківських інновацій відіграють важливу роль у подальшому економічному розвитку України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Головні тенденції розвитку банківських технологій. Розвиток банківських послуг та інновацій в цифровій економіці : матеріали наук.-практ. інтерн. конф. студ. аспір. і молод. вчених. Київ, 14 квітня 2019 р. / [Л. О. Примостка, І. Б. Охрименко, А. В. Нікітін]. К. : КНЕУ, 2019. С. 67–69.
2. Глухенький С. М. Сучасні проблеми розвитку банківської системи України URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/06/40-1.pdf>
3. Напрямки та принципи розвитку державних банків до 2025 року: Стратегічні рекомендації URL : <https://eimg.pravda.com/files/2/1/216feaf-c----- .pdf>

УДК: 336.71

АНАЛІЗ РОБОТИ ПЛАТІЖНОГО ТЕРМІНАЛУ

Вакуленко Наталія Олексіївна
nv.Natasha445@yandex.ru

*Навчально-науковий інститут Каразінський банківський інститут
Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна
Науковий керівник: к. т. н., доцент Петренко О. Є.*

Введення. Стрімкий розвиток технологій вносить в наше життя багато нового. Більшість новинок науки і техніки спрямовані на полегшення і поліпшення якості життя людей.

У сучасному світі люди дуже цінують свій час, і вважають за краще його витратити з користю. Сьогодні вже мало кого зустрінеш в банках в черзі для проведення платежів. Сучасні технології дозволяють зробити оплати набагато швидше і без черг. Для цього існують платіжні та інформаційно-платіжні термінали [1]. Основне завдання пристрою – це прийом готівки з метою подальшого переказу, наприклад, через термінал можна оплачувати мобільний зв'язок, кредити в банках, послуги ЖКГ, дитячі садки і багато іншого, в тому

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

числі податки і штрафи [2].

Ціль роботи. Зараз система роботи терміналів ще перебуває в стадії вдосконалення. У зв'язку з цим виникає ряд недоліків в її роботі, внаслідок чого люди продовжують стикатися з певними незручностями під час здійснення тих чи інших фінансових операцій. Розглянемо два недоліки платіжних терміналів, з якими користувачі сьогодні стикаються найчастіше та наведемо можливі способи їх виправлення.

Результати и обговорення. Одним з таких недоліків є обмеження на максимальну суму платежу, при чому воно виставляється кожному користувачеві терміналу індивідуально. На малюнку 1 показано два приклади введення такого обмеження для користувача: 148300.00 грн і 14970.99 грн. В даному випадку людині з меншим обмеженням доведеться робити два платежі, якщо він, наприклад, хоче оплатити навчання вартістю 15 000 грн, що викликає незручності.

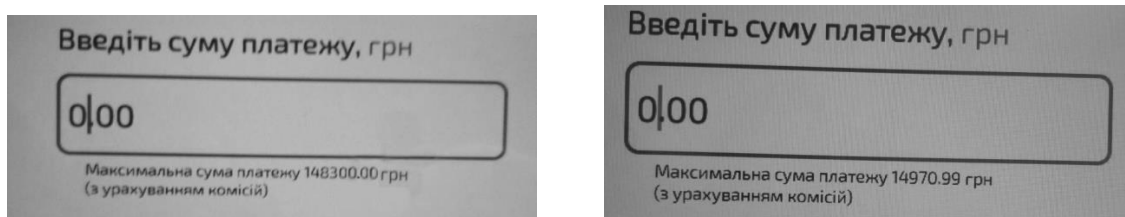


Рис. 1. Обмеження на максимальну суму платежу

Я пропоную два варіанти вирішення даного недоліку: першим є відсутність обмеження зовсім, другим-ввести єдине обмеження максимальної суми платежу в терміналі (але не менше 30 000.00 грн).

У зв'язку з тим, що Національний банк України 13 січня 2020 року здійснив повний перехід на використання міжнародного номера банківського рахунку IBAN. IBAN-міжнародний номер банківського рахунку (англ. International Bank Account Number). Він складається з 29 буквено-цифрових символів, викладених у такій послідовності: код України – UA-2 літери; контрольний розряд – 2 цифри; код банку – 6 цифр; рахунок – довжина номера рахунку не є фіксованою

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

(від 5 до 19 символів) [3]. Так як НБУ перейшов на використання ІВАН нещодавно, в платіжних терміналах зареєстровані ще не всі компанії або ж дані в терміналах просто є застарілими. Тому другим недоліком є необхідність вводити додаткові реквізити таких компаній.

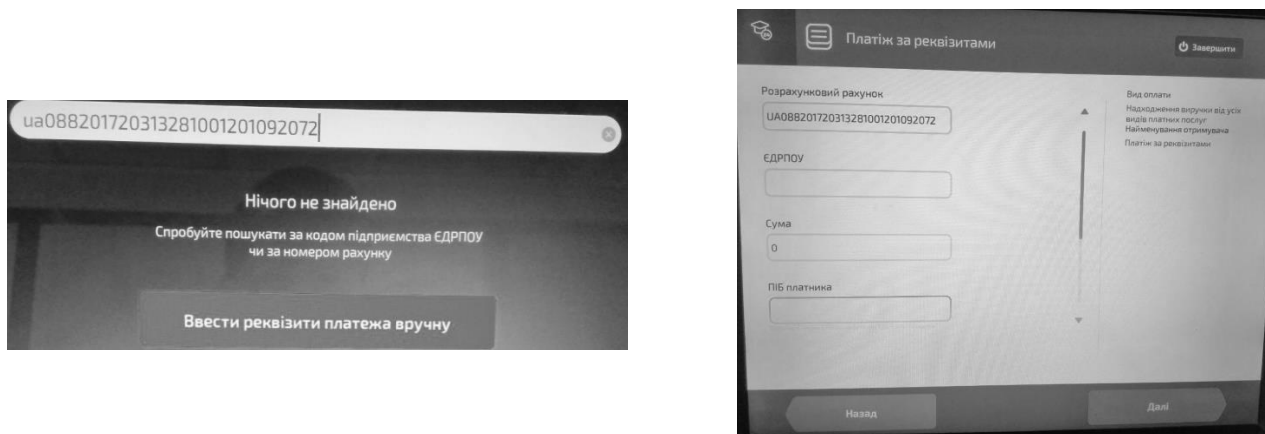


Рис. 2. Платіж за реквізитами

Я пропоную прискорити реєстрацію компаній в системі, а також здійснити оновлення даних платіжних терміналів.

Третім недоліком платіжного терміналу є відсутність можливості поповнення мобільного телефону іншої країни, так як телефонний код України (+38) вже є введеним автоматично і не підлягає редагуванню.

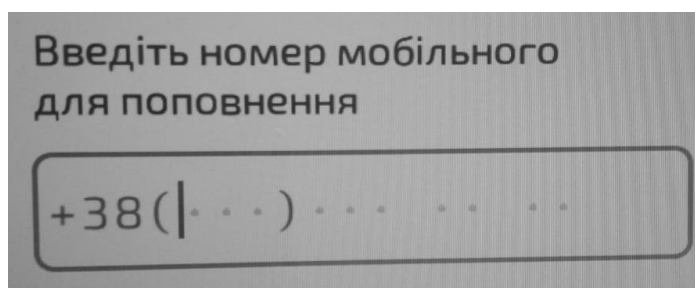


Рис. 3. Поповнення мобільного телефону в терміналі

Пропоную надати можливість користувачам платіжних терміналів поповнювати мобільні телефони й інших країн, шлях можливості редагування телефонного коду країни.

У зв'язку зі введенням в обіг Національним банком нової банкноти номіналом 1000 гривень для користувачів платіжних терміналів виникає

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

проблема: термінали не приймають купюру такого номіналу. Це є четвертим недоліком. Щоб внести необхідну суму, людині стає необхідно розмінити гроші, що викликає незручності.

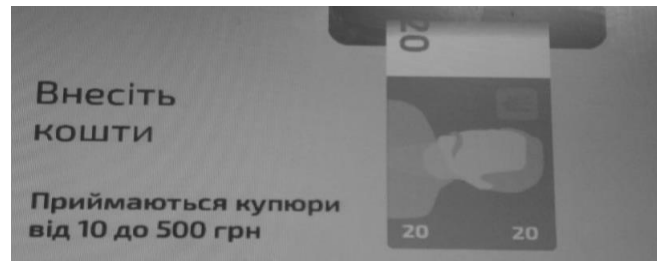


Рис. 4. Обмеження на номінали купюр

Пропоную поновити платіжні термінали таким чином, щоб вони приймали й нововведені купюри номіналом 1000 гривень.

Висновки. Таким чином, ми розглянули переваги і недоліки роботи банківських платіжних терміналів при виконанні фінансових операцій і внесли якісь пропозиції щодо їх удосконалення.

Список використаних джерел

1. Внутренние терминалы самообслуживания URL: 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://kube.com.ua/vnutrennie-plateznie-terminaly>.
2. Банкомат и терминал: в чем разница – 2017. – URL: <http://znatokdeneg.ru/terminologiya/bankomat-i-terminal-v-chem-raznitsa.html>.
3. НБУ отсрочил полный переход на счета IBAN – 2019. – URL: <https://finance.liga.net/bank/novosti/nbu-perenes-strok-perehoda-na-scheta-iban>.

УДК: 339.13.024

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ОБМІНУ ДАНИМИ В УКРАЇНІ

Могіль О.А.

mogilaleksandra@gmail.com

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник: д.е.н., професор кафедри світової економіки Корж М.В.

За останні десятиліття в період глобалізації світової економіки значними

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

темпами зросла як міжнародна торгівля, так і цифрові мережі. Сучасні технології змінили спосіб обробки інформації в усіх сферах суспільного життя. В економічній сфері ці зміни торкнулися оцифрування економічних процесів, що призвело до загальної реорганізації економічної діяльності. Це мало суттєвий вплив на практику ведення міжнародної торгівлі, зокрема на перехід від паперових документів до електронних, що отримало назву електронного обміну даними (EDI).

EDI є системою автоматичного обміну бізнес-документації між двома ІТ-системами без втручання людини. Такий спосіб прямої комунікації забезпечує високий рівень автоматизації процесу та дозволяє швидко здійснювати електронний обмін бізнес-інформацією між різними системами.

Особливостями передачі EDI-даних є:

- Гарантія доставки за допомогою системи автоматичного оповіщення відправника про доставку;
- Оперативність – передача близько 170 повідомлень, якими можна описати практично всі бізнес-процеси, і котрі обробляються та передаються протягом 10 хвилин;
- Точність - вбудовані аналітичні механізми автоматично оброблюють зміст переданих документів. Це дозволяє повністю усунути помилки вже при введенні даних, що значно пришвидшує обмін інформацією між контрагентами;
- Економічність - потреба в задіяному персоналі зменшується мінімум на 70%, а затрати на вихідні матеріали - на 80%;
- Конфіденційність інформації - гарантія безпеки передачі комерційної інформації забезпечується завдяки шифруванню даних та використанню Інтернет-стандартів для EDI - ASI, що об'єднує EDI та Інтернет, дозволяє обмінюватися цифровими даними через протокол http;
- Достовірність - забезпечується використання MDX (оповіщення про розміщення повідомлень) для контрольних сум, тому повністю відключена можливість внесення змін до документа без відома отримувача [1].

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

Спеціалізовані EDI-провайдери організують процес передачі даних згідно з Правилами UN/EDIFACT. Міжнародний статус стандарту EDIFACT сприяє тому, що його використання є обов'язковою умовою адекватного обміну даними із закордонними партнерами для всіх підприємств і організацій України, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність [3].

Але до сих пір міжнародні договори та співробітництво з іншими країнами для українського бізнесу укладаються у паперовому вигляді. На сьогоднішній день такий спосіб є занадто повільним, складним для використання у масштабних операціях та застарілим. Тому що в такому випадку для отримання угоди з міжнародним партнером, одна сторона ставить підпис та мокру печатку на папері та надсилає паперовий документ за допомогою служби міжнародних перевезень своєму бізнес-партнеру. Але до цього обидві сторони разом створювали цей документ в електронному вигляді, погоджували і підписували його на своєму боці і потім очікували обміну підписаними екземплярами. Іншим виходом був безпосередній візит одного з партнерів в країну контрагента для отримання оригіналу документа. Але все одно такий процес може займати декілька днів, що істотно впливає на швидкість обороту і старт співпраці. EDI дозволяє проводити такі операції набагато швидше.

В Україні вже існують сервіси підключення EDI, але вони все ще не користуються активним попитом. Наприклад, сервіси для швидкого обміну е-документами для українських підприємців це «Edisoft», який займається оцифруванням та інтеграцією процесів між діловими партнерами, і працює як з глобальними корпораціями, так і з локальним бізнесом [4], «Вчасно EDI», який позиціонує себе як найдешевшого постачальника сервісу EDI в Україні [5], «EDIN», який дотримується сучасних трендів та наслідує практики міжнародних компаній, таких як Google, Amazon, Verizon Wireless, та має особисту модель взаємодії з клієнтами [6].

Для більш широкого впровадження EDI в Україні необхідно:

- Створити необхідні умови для освоєння світової практики EDI, активно

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

залучати українських спеціалістів до роботи в міжнародних організаціях, приймати вітчизняні програми розвитку EDI;

- Проводити навчальні курси вивчення зарубіжних систем EDI, публікувати стандарти ISO, UN/EDIFACT та ін.;

- Скоординувати проекти з уніфікації торгових і фінансових процедур, стандартизації форм документів, найменувань організацій, елементів даних;

- Сполучити вітчизняні системи EDI з міжнародними і зарубіжними фірмовими службами, створити пункти доступу та шлюзові станції для взаємообміну електронними документами із зарубіжними партнерами [7].

Список використаних джерел:

1. В. Кривещенко, А. Яковенко, П. Непша. EDI – сучасні виклики. *Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «сучасні технології комерційної діяльності і логістики»*. 2020 р. С. 178-180.

2. К. О. Денисова, О. М. Анісімова. Електронні технології обміну даними в транспортній сфері. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2016 р. Том 2, № 8. С.171-175.

3. Що таке EU4Digital та eDelivery і що вони означають для діджиталізації України. *Ain.ua*: веб-сайт. URL: <https://ain.ua/2020/12/18/shho-take-eu4digital-ta-edelivery-i-shho-voni-oznachayut-dlya-didzhitalizaci%D1%97-ukra%D1%97ni/> (дата звернення: 24.03.2021)

4. Офіційний сайт «Edisoft». URL: <https://ediweb.com/uk-ua>

5. Офіційний сайт «Вчасно EDI». URL: <https://edi.vchasno.com.ua/>

6. Офіційний сайт «EDIN». URL: <https://edin.ua/>

7. Lucie Veselá. Factors Affecting the Adoption of Electronic Data Interchange. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2017. vol. 65, issue 6, p. 2123-2130.

УДК: 338.2:004

BASIC PRINCIPLES AND TRENDS OF THE DIGITALIZATION OF THE WORLD ECONOMY

Шмотолоха Р.В.

rshmotoloha0@gmail.com

Львівський торговельно-економічний університет

Науковий керівник: ст. викл. Степанов А.В.

Constant changes in society make businesses continuously adapt to the external conditions. Innovations and digital transformation are an appropriate tool to meet the requirements of the modern world. Digital transformation is the introduction of modern technologies into the business processes of an enterprise. This implies not only the installation of modern equipment or software, but also fundamental changes in approaches to management, corporate culture, and external communications.

Digital economy is defined as an economic activity based on digital technologies related to e-business and e-commerce, internet-based markets, and digital goods and services produced and sold by them. Payments for services and goods of the digital economy are often made in digital currency, also known as electronic money. Consequently, digital economy is interlinked with the traditional economy, making a clear delineation between the two much harder [1].

According to Gérard Valenduc, the basic principles of digital economy are the following [2]:

1. Digitized information has become a strategic resource, and can be considered as the main organizational social and economic principle.

2. The digital economy follows the principles of increasing returns (positive network external effects) and zero marginal costs.

3. The Fourth Industrial Revolution, sometimes called Industry 4.0, is the development and merger of automated production, data exchange and production technologies into a single self-regulatory system, with the least or no human

intervention in the production process. Therefore, the new model of industrial production includes the following: short production runs of customized products, global fragmentation of value chains, creation of production networks, and the blurring of boundaries between producers and sellers.

4. The calculation of the profitability of technological developments has been revolutionized by the reduction in the cost of hardware and software combined with a sharp increase in their productivity.

The digital economy is inextricably linked with Industry 4.0. The main trends and tendencies of innovative development outline the potential of the digital economy which is to be implemented in the nearest future. Some examples of innovations due to the digitalization of the economy are given below [3]:

1. Massive customization refers to the ability to produce goods to order, at the same time the decentralization of production enables production in locations close to the consumer. One of the key technologies that makes this possible is 3D printing or additive manufacturing, which is obviously meant to replace the traditional factory technologies.

2. Industrial use of communication objects includes the IoT, based on the constant interconnection of a huge number of devices and gadgets, allowing direct communication between machines (M2M communication). The IoT will contribute to the development of cyber-physical systems that enable the use of automated smart technological appliances.

3. The development of autonomous robots is a new milestone in the science and industry of robotics. These robots are intended to analyse big data to learn new patterns of behaviour.

4. The new opportunities provided by decentralized production networks could be heralded as a turning point in the organization of industrial production, in particular with regard to the balance of power between small and large companies.

5. Over the past few years, many authors have analysed the fragmentation of the global value chain, as it is one of the key features of globalization. Now there is

nothing that could stop the global offshoring of some functions, especially the massive manufacturing of goods. At the same time, certain functions are moving closer to decision-making centres [3].

To summarize, it should be emphasized that the digital economy is advancing faster and is inextricably linked with Industry 4.0. This will bring global changes to life, from the mass adoption of additive manufacturing and 3D printing to the creation of the IoT. In this situation, manufacturers will have to deal with the digitalization of growth, productivity and innovation, digitalization of globalization and digitalization of work. Manufacturers who are able to adapt themselves for Industry 4.0. will by no means be competitive and occupy a dominant place in the market.

References:

1. Some Precepts of the Digital Economy. Critical Blockchain Research Initiative Working Papers, 2020. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3512353 (дата звернення: 31.03.2021).
2. Valenduc G. Work in the Digital Economy: Sorting the Old from the New. Université Catholique de Louvain, 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/312033770_Work_in_the_Digital_Economy_Sorting_the_Old_from_the_New (дата звернення: 31.03.2021).
3. Moyer B. Digital Economy Report. Bureau of Economic Analysis, 2018. URL: <https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy> (дата звернення: 16.10.2018).

УДК 331.1:316.4

АМБІВАЛЕНТНІСТЬ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Деркач К. Д.

katya.nilkin@gmail.com

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

Науковий керівник: Жмай О. В.

Пандемія COVID-19 внесла свої зміни в роботу багатьох підприємств. Більшість компаній зазнають збитки, доводиться звільняти співробітників або відправляти їх в неоплачувану відпустку [1]. Карантинні заходи ще більше обмежують роботу підприємств через введення обов'язкових норм і правил.

Компанії знайшли метод боротьби з даними перешкодами, використовуючи, за можливості, метод віддаленої роботи для своїх співробітників. Даний підхід не є новинкою, проте пік своєї популярності він отримав саме завдяки пандемії.

За даними соціологів, близько 36% українців під час карантину перейшли на роботу з дому. В основному працювати віддалено змогли ІТ-компанії, рекламні та маркетингові агенції тощо. Згідно з дослідженням одного з українських кадрових порталів, лише 19% роботодавців поскаржились на погіршення якості праці [2].

Варто зазначити, що можливість роботи з дому забезпечує людям ряд переваг і недоліків.

Першою перевагою є робота у власному ритмі [3]. Це передбачає, що співробітники мають право самостійно планувати власний час і темп, в якому вони хочуть працювати. Є можливість влаштувати собі додаткову перерву або звільнити собі час для активного відпочинку.

З іншого боку, самостійне планування не кожному під силу. В даному випадку співробітник повинен володіти високим рівнем самоконтролю і бути

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

дисциплінованим. Саме в цей момент з'являються проблеми у людей, схильних до відволікання на соціальні мережі, розваги та інші речі, які не стосуються роботи. Вдома вашу роботу, швидше за все, не зможуть проконтролювати, і це може стати проблемою.

Другою важливою перевагою є економія часу і грошей [3], які зазвичай співробітник витрачає на те, щоб дістатися до місця роботи. Під час віддаленої роботи ці витрати пропадають і, таким чином, відбувається економія цих ресурсів. При цьому споживання електроенергії, води та їжі зазвичай збільшується, тому в цьому випадку також не можна однозначно сказати, чи виграє щось від цього людина.

Існує також перевага для роботодавця (економія витрат на оренду офісних приміщень) але необхідно враховувати складність контролю і управління співробітниками.

Третьою перевагою, яку хотілося б виділити, є менша кількість стресів. Працюючи в офісі, кожен із співробітників може піддаватися стресовим ситуаціям, яких так чи інакше не уникнути. Працюючи вдома, ви сконцентровані на роботі, немає відволікаючих подразників, які часто викликають стрес.

Інша сторона медалі показує, що пандемія COVID-19 і віддалена робота створюють нові види стресів, і особливо там, де організація не очікувала їх появи [4]. До таких стресів відносяться відчуття незахищеності, невпевненості в майбутньому дні, поява суперечок щодо переведення працівників на дистанційну роботу тощо.

Ще одним негативним фактором є відсутність робочого простору. Перебуваючи вдома, деякі співробітники (особливо якщо в них є сім'я або домашні тварини) стикаються з проблемою відсутності робочого місця, на якому ніхто не буде їх потурбувати.

До недоліків віддаленої роботи також можна віднести відсутність живого спілкування [5]. Віддалена робота забирає можливість розбавити свій день

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

спілкуванням із колегами. Безумовно, зараз існує безліч програм (Skype, Zoom тощо), які дозволяють не тільки почути, а й побачити колег, однак це не замінить живе спілкування.

Американський психолог Річард Фарсон у своїй книзі «Менеджмент абсурду» говорить про те, що майже кожна наша сильна сторона в той же час є і нашою слабкістю. Особливо це проявляється, якщо ми надто покладемося на них або зловживаємо ними, використовуючи неадекватно [6].

Схожу ситуацію можна спостерігати з перевагами та недоліками віддаленої роботи. Більшість з них є амбівалентними, тобто такими, що водночас є і сильною, і слабкою стороною.

З одного боку, працюючи дистанційно, ми позбавляємося частини наших витрат, уникаємо постійного нагляду з боку керівництва, через що також зникає частина нашого стресу. З іншого ж боку, ці самі витрати і стрес повертаються до нас у новому вигляді, а відсутність контролю часто обертається зволіканням й зниженням продуктивності.

Таким чином, ми бачимо, що будь який момент перевага може стати недоліком, і навпаки. Перехід на віддалену роботи – це процес, який має багато перемінних, і його оцінка як «доброго» чи «поганого» залежить ще й від характеру людини, його оточення, сімейних відносин, життєвих обставин та інших факторів.

Список використаних джерел:

1. Коронавірус vs бізнес. URL: <https://mbusinesspartner.com.ua/koronavirus-vs-business> (дата звернення 30.03.2021).
2. Дистанційна робота: плюси, мінуси і правове врегулювання. URL: <https://gre4ka.info/statti/61009-dystantsiina-robota-pliusy-minusy-i-pravove-vrehuliuvannia> (дата звернення 30.03.2021).
3. Удалённая работа из дома: плюсы и минусы. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/udalennaya-rabota/> (дата звернення 30.03.2021).

4. Job stress and disruptions (2021). Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-02/job-stress-and-disruptions-ipsos-wef.pdf> (дата звернення 30.03.2021).

5. Віддалена робота. Переваги та особливості. URL: <https://jobmix.net/blog/post/udalennaya-rabota-preimushchestva-i-osobennosti/> (дата звернення 30.03.2021).

6. Фарсон Ричард Менеджмент абсурда: Аспекты лидерства, которые часто остаются незамеченными / Перев. С англ. – М.: ООО Издательский Дом «София», 2006. – с. 153-156.

УДК: 330.341

ФІНАНСОВО-КРЕДИТНІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Соколинська К. І.

katya.ff27@gmail.com

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Науковий керівник: к.е.н., доцент Богашко О. Л.*

У сучасній фінансовій науці основою вивчення фінансово-кредитних відносин є систематизований метод пізнання економічних явищ і процесів, методи теоретичного узагальнення, систематизації, що дозволяють виявити тенденції та суперечності у розвитку цих відносин у контексті появи цифрової економіки.

Цифрова економіка дозволяє заповнити ніші, не зайняті державою (державним сектором) та ринком. Тому формування цифрової економіки є важливою складовою соціального розвитку країн. Структурні зміни охоплюють такі сфери економічних систем:

- фінансова глобалізація як явище, що дозволяє зміни у міжнародних установах та на ринках;

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

- макроекономічна політика та управління;
- продукція та послуги, техніко-економічні характеристики, форми обслуговування;
- інформаційні технології;
- фінансові ринки;
- ринок праці, продукція та послуги;
- інфраструктура, обмін інформацією.

Більшість розвинених економік мають складну цифрову екосистему та використовують цифрові технології для свого економічного розвитку. Цифрові технології сприяють реформуванню державного та фінансового секторів, оскільки вони змінюють принципи надання послуг. Формалізація більшості принципів та процедур у взаємодії економічних агентів сприяє їхній передбачуваності та прозорості. Зміна основних принципів взаємодії економічних агентів надає додаткові можливості для нових учасників.

Під впливом цифрової економіки та розширенням використання інформаційних та інноваційних технологій триває модернізація теорій ринку, фінансових інновацій та управління портфелем цінних паперів [1; 2].

Трансформація фінансово-кредитних відносин передбачає вирішення таких завдань:

- виявити трансформації з позицій інституційного підходу;
- проводити типологію новітніх інструментів відповідно до сегментів фінансово-кредитних відносин;
- визначити пріоритети регулювання діяльності суб'єктів господарювання за рівнем інвестиційної привабливості та ризикованості.

Нові економічні тенденції повинні враховувати діяльність державних регуляторів при моніторингу діяльності економічних агентів, а також стимулювати розвиток нових економічних тенденцій. Цифрові технології стали більш зручними завдяки інноваційним підходам до обробки даних (хмарні обчислення, аналіз даних).

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

На глобалізованих фінансових ринках велике значення має інтеграція інформаційно-фінансових технологій для підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності фінансово-кредитних установ. У цифровому просторі використовуються такі інноваційні моделі:

- краудсорсинг, що дозволяє мобілізувати ресурси за допомогою цифрових технологій для розв'язання проблем, з якими стикаються бізнес, держава та суспільство;

- краудфандинг використовується для позначення різних платформ та моделей залучення ресурсів, включаючи позики, інвестиції або благодійні внески для реалізації певних проєктів [2].

Формування цифрової економіки сприяло трансформації фінансово-кредитних відносин, а також якісно змінило потреби економічних агентів, зокрема в контексті розвитку взаємопов'язаних процесів «сек'юритизації» та «дезінтермедіації». Фахівці Міжнародного валютного фонду визнають, що фінансові послуги допомагають продуктивно використовувати гроші, але розробка та застосування нових фінансових інструментів може призвести до несподіваних результатів [3].

З урахуванням практичного досвіду розробки інноваційних інструментів, набутих за часів становлення цифрової економіки, оновлюються деякі теоретичні та прикладні проблеми, пов'язані з необхідністю використання світової валюти. Основні вимоги щодо світової валюти: валюта повинна бути стабільною та передбачуваною; розвиток фінансової системи; країна-емітент валюти повинна мати потужну та конкурентоспроможну економіку.

В умовах цифрової економіки систематичний розвиток фінансово-кредитних відносин сприятиме залученню суспільства до розв'язання пріоритетних питань за допомогою цифрових платформ, краудфандингу, краудсорсингу та інструментів «пайової» економіки.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Головні тенденції розвитку банківських технологій. *Розвиток банківських послуг та інновацій в цифровій економіці* : матеріали наук.-практ. інтерн. конф. студ. аспір. і молод. вчених. Київ, 14 квітня 2019 р. / [Л. О. Примостка, І. Б. Охрименко, А. В. Нікітін]. К. : КНЕУ, 2019. С. 67–69.
2. Концепція розвитку цифрової економіки URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p/prin>
3. Оллі Рен. Перспективи європейської економічної та грошово-кредитної політики. URL : <https://www.bis.org/review/r190503a.htm>

УДК: 658:004.7

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В ЕРУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Гаєвська А. Ю.

gayevska.alinka2017@gmail.com

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник : старший викладач Фреюк О. В.

На сьогодні, бізнес характеризується новими формами комунікації та взаємодії між учасниками бізнес-процесу. В еру діджиталізації, інформаційні системи та технології починають все більше використовуватись в різноманітних комерційних напрямках. І, безпосередньо, торгівля не є виключенням. Адже для успішного ведення бізнесу лише одних товарів уже недостатньо. Споживачі значно перенасичені стандартизованою продукцією, прагнуть отримати товар, що максимально задовольнить їхні потреби, як із функціональної точки зору, так і з погляду на способи купівлі.

Діджиталізація — загальний термін для позначення цифрової трансформації суспільства та економіки. Він описує перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості, що

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі. [1].

Діджиталізація бізнесу — рушійна сила, що сприяє його просуванню. Її основні переваги [2]:

- економія часу і підвищення продуктивності - автоматизація виробництва та інших внутрішніх процесів компанії,
- оптимізація та покращення комунікацій - як внутрішніх, так і зовнішніх;
- можливості крос-продажів/upsell-продажів - вихід на новий рівень обслуговування клієнтів і заохочення їх до придбання більшої кількості продуктів;
- конкурентні можливості за рахунок поліпшення клієнтського досвіду і загальної оптимізації робочого процесу.

Електронна торгівля — це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [3].

Згідно із опублікованими статистичними **даними** агентства We Are Social та платформи Hootsuite, у 2020 році близько 5,2 млрд людей у світі мають мобільні телефони (67% населення), понад 4,66 млрд користуються інтернетом (60% населення), а більш ніж 4 млрд активно використовують соціальні мережі (53% населення) [4].

Очевидним є той факт, що значну частину свого життя, людство проводить в гаджетах, і відповідно за допомогою них здійснює онлайн-покупки різноманітних товарів та послуг.

На зміну поведінки споживачів впливає розвиток технологічних та цифрових досягнень, удосконалення систем електронних платежів, перехід провідних веб-сервісів від технологічної платформи Web 1.0 до платформи Web 2.0. Також, варто зазначити, що економічні та соціологічні фактори здатні керувати споживачем. Яскравим прикладом цьому є пандемія коронавірусу

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

COVID-19. Оскільки тривалий карантин, небажання відвідувати громадські місця — надали істотний поштовх для розвитку електронного бізнесу і використання цифрового функціоналу у якості інструмента для покупок.

Тому, як наслідок, в Україні, навіть на державному рівні, в особі її уповноважених органів, підтримують та розвивають послуги інтернет-ритейлерів для забезпечення потреб громадян за нагальної ситуації. Адже на умовах співпраці Міністерства охорони здоров'я України та онлайн-ритейлера «ROZETKA» було розроблено алгоритми доставки продуктів харчування та побутових товарів в умовах карантину, щоб мінімізувати вербальні контакти населення, надавши перевагу онлайн-замовленням [5].

Стрімкий розвиток електронної торгівлі в Україні підтверджують також і результати опитування в листопаді 2020 року, які опублікувала компанія роздрібних та фінансових досліджень CBR. Адже воно доводить, що у 2020 році 70% дорослого населення користується Інтернетом, що вже на 10% більше, ніж у 2019. Майже всі з них мали досвід онлайн-покупок, при цьому 33% населення здійснюють покупки в Інтернеті регулярно. До них не відносяться люди похилого віку та жителі малих населених пунктів, де погано працює доставка. При цьому 35% користувачів хоча б раз зіткнулись із онлайн-шахрайством : отримали пошкоджений товар, або не отримали його взагалі. І тільки третина з них, змогла вирішити ситуацію з користю для себе.

Стосовно способів оплати, 39% покупців надають перевагу картці, 33% обирають післяплату, 15% розраховуються готівкою і 13% покупців здійснюють оплату шляхом переказу з картки на картку, як передоплату рис.1 [6].

На різних категоріях товарів середня сума покупки істотно відрізняється. Найбільшим середній чек є в категорії "Електроніка" (1 423 грн). За нею йдуть такі категорії:

- хобі, відпочинок і спорт (762 грн);
- запчастини для транспорту (683 грн);
- будинок і сад (679 грн);

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

- мода і стиль (601 грн);
- дитячий світ (507 грн) [7].

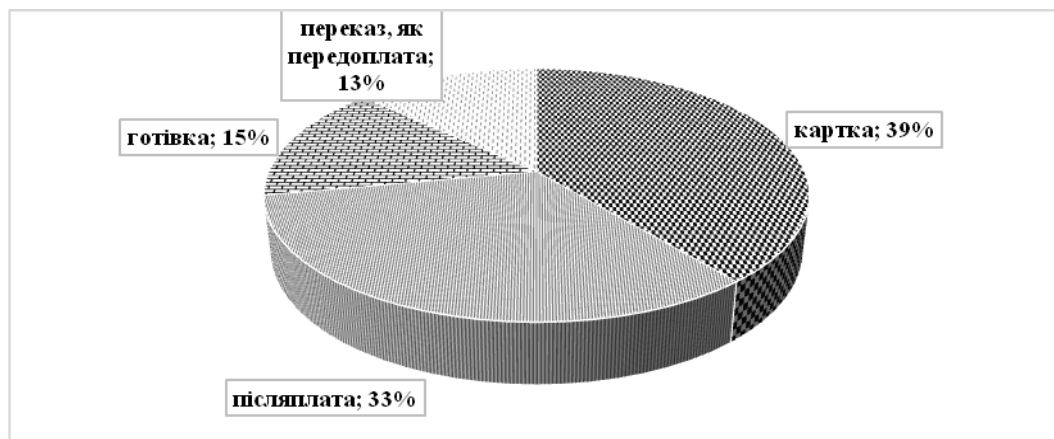


Рис. 1 Способи оплати

Джерело : [6]

Незважаючи на переваги та недоліки електронної торгівлі в еру діджиталізації, варто орієнтуватись на перспективні напрямки та тенденції її розвитку в Україні : удосконалювати інструменти і технології ведення Інтернет-торгівлі, розвивати власні бренди, поліпшувати логістику через поширення послуг фулфілменту, тощо.

Список використаних джерел :

1. What is digitalization? URL : <https://innolytics-innovation.com/what-is-digitalization/>
2. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL : <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>
3. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
4. Як пандемія вплинула на онлайн-користування. URL : <https://suspihne.media/74631-onlajn-2020-ak-pandemia-vplinula-na-onlajn-koristuvanna/>

5. Прес-служба МОЗ. URL:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1488700544626379&id=261889753974137

6. Онлайн шопинг 2020 в Україні : что изменил карантин и топ 3 Интернет-магазинов по категориям. URL : <https://ain.ua/2021/02/24/onlajn-shopping-2020-trendy/>

8. Что чаще всего покупают украинцы в онлайн. URL : <https://biz.liga.net/all/all/novosti/chto-chasche-vsego-ukraintsy-pokupayut-onlayn-issledovanie>

УДК 339.13

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ КРАУД-ТЕХНОЛОГІЙ У СВІТІ

Щоколова Є.С., Свирида М.М.

lizashchokolova@gmail.com, marianasvyryda@ukr.net

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського*

*Науковий керівник: Завидівська О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки та менеджменту*

Сучасні тенденції розвитку інформаційного суспільства характеризуються широким використанням можливостей мережі «Інтернет».

Інформатизація суспільства загалом призводить до актуалізації соціальних процесів, які виступають джерелом перетворень економічного життя людей. Розвиток засобів зв'язку, розповсюдження та доступність соціальних мереж, значна віртуалізація суспільних процесів зумовлює необхідність інтегрувати традиційні підходи до управління, а також надає сучасним компаніям нові можливості, що стають доступними завдяки інформаційним технологіям.

На сьогодні одним із напрямків ефективних інноваційних технологій, що успішно зарекомендував себе для досягнення загальних цілей організації та швидко і успішно розвивається, є використання крауд-технологій.

Крауд-технології в даний час активно розвиваються в якості моделі для

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що стоять як перед бізнесом, так і перед державою та суспільством в цілому. Крауд-технологія – це взаємодія підприємства з широким колом осіб (з англ. «crowd» – «натовп») за допомогою Інтернет-технологій, з метою використання ресурсів широкого загалу, для вирішення специфічних завдань підприємств або організацій [1]. За допомогою крауд-технологій вирішення певних завдань передається розподіленій і численній групі людей, за рахунок чого вартість і час досягнення результату радикально знижуються.

Слід зазначити, що крауд-технології на сьогодні використовуються різнопланові за родом своєї діяльності організації (рис. 1).

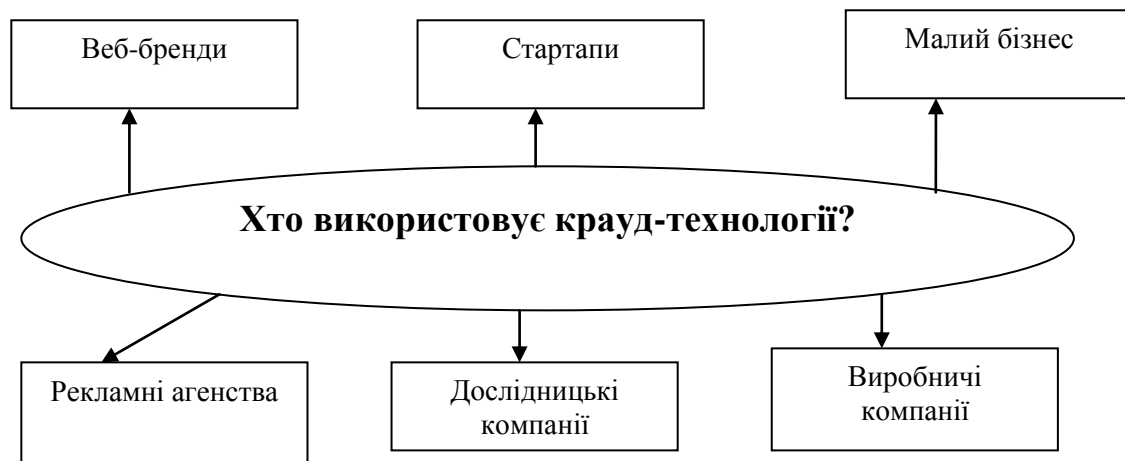


Рис. 1. Використання крауд-технологій у світі*

*Складено на основі даних джерела: [2].

Глобальні корпорації, так само як і невеликі підприємства, також не залишилися осторонь, кинувшись шукати мудрість в натовпі. Це цілком зрозуміло, адже попросити допомоги у мережеских користувачів набагато дешевше, ніж наймати дорогих консультантів або проводити маркетингові дослідження і впроваджувати новинки. Крім того, компанії, що використовують крауд-технології, цілком обґрунтовано можуть заявити, що прислухаються в своїй роботі до побажань клієнтів.

Яскравим прикладом успішного застосування крауд-технологій, зокрема краудсорсингу є Вікіпедія (до речі, Вікіпедія займається і «краудфандингом»,

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

збираючи навколо себе не тільки добровільних редакторів, а й меценатів). Бібліотека Конгресу, наприклад, одного разу попросила користувачів фотосервісу Flickr впізнати людей на фотографіях, яких самостійно співробітники бібліотеки ідентифікувати не змогли. Проблема була вирішена за лічені дні. З тих пір краудсорсинг використовували в некомерційних проектах неодноразово: інтернет-користувачі «сортували» галактики, шукали військових злочинців, перебирали тисячі сторінок документів, вишукуючи в них важливі факти. У 2007 році в Тунісі активісти за допомогою краудсорсинга з'ясували, що президент їх країни таємно подорожує по світу [3].

Напрями використання крауд-технологій, зокрема краудсорсингу, відомими веб-брендами, систематизовано та подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Напрями використання краудсорсингу зарубіжними Інтернет-сервісами*

InnoCentive	InnoCentive - це відкрита компанія з інновацій та краудсорсингу. Вони дають змогу організаціям вирішувати свої невирішені проблеми та незадоволені потреби, які називаються «викликами», щоб натовп вирішити їх.
LinkedIn	LinkedIn надає можливість зареєстрованим користувачам створювати і підтримувати список ділових контактів. Користувачі LinkedIn можуть використовувати список контактів у різних цілях: <ul style="list-style-type: none"> • Бути представленими через існуючі контакти і розширювати зв'язки; • Здійснювати пошук компаній, людей, груп за інтересами; • Публікувати професійні <u>резюме</u> і здійснювати пошук роботи; • Рекомендувати і бути рекомендованими; • Публікувати вакансії; • Створювати групи за інтересами.
99 designs	№ 1 – майданчик для графічного дизайну, зокрема дизайну логотипу, веб-дизайн та інші дизайнерські конкурси компанія, що працює на платформі фрілансера для підключення графічних дизайнерів та клієнтів. Компанія була заснована в 2008 році і має офіс США в Окленді, Каліфорнія.
Karipal	Каріпал розпочав свою діяльність у 2009 році як один із перших стартапів у Європі, і сьогодні люди у понад 150 країнах світу використовують Каріпал для збору грошей на особисті проекти, благодійні організації, великі покупки, оздоровлення, створення фільмів чи музики та допомогу громаді. Каріпал - це простий, безпечний та веселий персональний сайт для краудфандингу. Каріпал є частиною групи Grow VC. Grow VC Group є світовим піонером та лідером на ринку інвестицій, однорангових та онлайн-інвестицій.
Ideas4Unilever	Компанія приймає ідеї від клієнтів а також вербує інших гравців ринку,

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

	що займаються розробками в потрібних їй областях, і запрошує їх до співпраці. Схожі проекти, які передбачають партнерство зі своїми клієнтами, запустили Kraft і IBM.
Mystarbucksidea	Шанувальники Starbucks беруть участь в розробці нових рецептів кави: на сайті Mystarbucksidea щодня публікуються сотні користувальницьких пропозицій, зауваження про дизайн інтер'єру і так далі. Причому ідеї на озброєння звідти може взяти будь-яка мережа кафе. Такий спосіб утримання існуючих клієнтів більш сучасний, ніж ведення книг скарг і пропозицій, в які рідко хто заглядає.

* Складено на основі даних джерел: [4-7]

Підсумовуючи, слід зазначити, що краудсорсинг можна назвати новою епохою в управлінні, так як моделі управління на його основі дозволяють ефективно вирішувати широке коло завдань різної складності і забезпечити досягнення різних цілей в управлінні організацією.

Список використаних джерел:

1. Голубовская Т. Крупную рыбу одному не вытащить или крауд-технологии в действии. URL: <http://2013.404fest.ru/reports/bigfish> (дата звернення: 12.03.2021).

2. Завидівська О., Щоколова Є., Свирида М. Крауд-технології як інструмент інноваційного менеджменту. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. учнів, студ., аспір. та мол. вч., 27 жовт. 2020 р. Луцьк : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2020. С. 78-79.

3. Что такое краудсорсинг и зачем он нужен? URL: <https://lenta.ru/articles/2011/10/31/crowdsourcing/> (дата звернення: 12.03.2021).

4. InnoCentive. *Вікіпедія: Вільна енциклопедія* : веб-сайт. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/InnoCentive>. (дата звернення: 12.03.2021).

5. LinkedIn. *Вікіпедія: Вільна енциклопедія* : веб-сайт. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. (дата звернення: 12.03.2021).

6. Миллион идей почти бесплатно. Forbes. – 2010. URL: <https://www.forbes.ru/karera/rynok-truda/58859-million-idei-pochti-besplatno>. (дата звернення: 12.03.2021).

7. Karipal. URL: <https://angel.co/company/karipal-2>. (дата звернення: 12.03.2021).

УДК 338.28

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Валькова О.О.

olenavalkova2002@gmail.com

Хмельницький національний університет

Науковий керівник: канд. екон. Наук Проскурович О.В.

Функціонування національної економіки, яка заснована на використанні новітніх інформаційних технологій та застосуванні великих масивів відкритих даних висуває нові вимоги до інформації. При цьому відбувається трансформація економічної безпеки як людини так і суспільства загалом. Нові загрози та виклики для усіх учасників суспільно-політичних і правових процесів спонукають переглянути сутність і законодавче трактування інформації у процесі цифровізації.

На базі нових можливостей цифрових платформ вона змінює уявлення й розуміння сутності, породжуючи. Як і будь-яке масштабне явище, вони базуються на технологічних особливостях обробки інформації в цифровій формі, коли відбувається її інституціональна трансформація. Сама по собі, незалежно від причин її появи та природи, вона є потужним дестабілізуючим фактором для стійкого розвитку будь-якої країни, про що необхідно відверто і професійно говорити.

Загалом, інформація являє собою абстрактне судження, що має різні значення залежно від контексту. В цьому можна впевнитись, якщо подивитись Кембріджський словник, в якому наведено декілька визначень інформації:

- факти про ситуацію, людину, подію тощо;
- новини, факти чи знання;

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

- факти чи подробиці про людину, компанію, товар тощо.

Відомі люди висловлюються про інформацію по різному. Ліна Костенко в «Записках українського самашедшого» (2010) написала: «Колись [...] інформація була нашою здобиччю. Тепер ми — здобич інформації» [2]. З цим твердженням не можливо не погодитись, адже раніше інформації було не так вже й багато і потрібно було докладати багато зусиль, щоб її отримати, а в сучасному світі інформація є необмеженою кількістю в необмеженій кількості ресурсів, але не вся ця інформація є правдивою.

«Великою помилкою є створення теорій перш ніж мати дані. Непомітно один починає перекручувати факти, щоб вони відповідали теорії, замість того, щоб теорія відповідала фактам», — Сер Артур Конан Дойль «Шерлок Холмс [3]. Я погоджуюсь з цим твердженням, адже не маючи інформації ми або хтось інший починаємо створювати факти для вигідної нам теорії або теорії, яку ми б хотіли прийняти замість того, щоб створювати правильну теорію, яка буде залежати від фактів, а не емоцій.

Альберт Ейнштейн колись сказав: «Інформація це не знання» [1]. Ми отримуємо знання через досвід та освіту, за допомогою знань ми можемо розуміти, аналізувати факти, описи, навички і саму інформацію. Отже своїми знаннями ми повинні керувати інформацією. Після цієї цитати я знайшла іншу, яка ніби доповнює вираз фізика. «Ми тонемо в інформації, але голодуємо до знань.», — Джон Нейсібітт [4]. Думка письменника є досить актуальною в сучасному світі. Керуючись тим, що інформація є у великій кількості і відкритому доступі, люди перестають прагнути нових знань, адже все можна легко дізнатись, лише за кілька секунд.

Дещо по інакшому трактується цифрова інформація в сучасній економіці. Вона безперечно є одним із універсальних і необхідних продуктів у життєдіяльності сучасного суспільства. При цьому інформація постає і як предмет і як знаряддя праці. За певних умов вона іноді створює ілюзію щодо недоцільності подальшої розбудови інформаційного суспільства. Саме цифрова

Секція 5. Цифрова економіка: структурні зрушення, тренди та перспективи

інформація володіє такими властивостями як: скритність, масштабність й універсальність, що дозволяє використовувати її як високоефективну зброю у сучасній економіці. Одночасно цифрова інформація стимулює розвиток інформаційного права та забезпечує можливість використання відкритих даних.

За цих умов найбільшого поширення набуло використання інформаційно-комунікаційних технологій у сучасній економіці. Цифрові технології забезпечують полегшення комунікації між учасниками суспільного виробництва та покращують ефективність і зручність застосування інформації.

Список використаних джерел

1. Ейнштейн А.: GoodReads – URL:
<https://www.goodreads.com/quotes/tag/information>
2. Костенко Л. Записки українського самашедшого – 2010 Вікі цитати – URL:
<https://uk.wikiquote.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>
3. Конан Дойль А. Шерлок Холмс: GoodReads URL:
<https://www.goodreads.com/quotes/tag/information>
4. Нейсібітт Дж: BrainyQuote – URL:
<https://www.brainyquote.com/authors/john-naisbitt-quotes>

УДК: 339.923

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Білокінь І. О.

belokonilona3@gmail.com

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Науковий керівник: Янченко Н. В.

доцент кафедри економіки, канд. економ. наук, доц.

В останній час поняття креативна економіка набуло широкого розголосу по всьому світі. Це один з видів нової економіки, який сконцентрований на інтелектуальній діяльності. Ця система поєднує в собі такі фактори: інтелектуальна власність, знання, технології та творчі ідеї. В основі креативної економіки закладені творчі галузі, до яких належать: музика, телебачення та радіо, преса, реклама, комп'ютерні ігри, кіно, архітектура, мода, дизайн... Головною цінністю є інтелектуальний капітал. Людський капітал є його підвидом, він включає: знання, досвід, моральні цінності та творчі здібності. Також існує організаційний – це різноманітні програми, ліцензії, патенти, корпоративна культура, організаційна структура і тому подібне. [3]

На думку сучасних дослідників, остання хвиля розвитку економіки є саме творчою. Ера ери індустріального розвитку та переходу людства на інші системи давно закінчилась, економіка вже не повністю базується на послугах, її основою стає створення нового. Креативна складова наразі поступово стає головною вимогою конкурентоспроможності підприємств.

Розвиток креативної економіки в Україні вже набув певних обертів. Звіт програми "ЄС-Східне культурне та творче партнерство" 2017-го року говорить про те, що найбільш вагомий внесок у розвиток креативної економіки України зробили представниками ІТ-сектору. У ньому ж було постановлено, що масштабного поширення набуває національно-культурний рух «Зроблено в UA». Також в останні роки у різних містах створюються коворкінги, хаби, центри діяльності, бізнес-інкубатори. [2]

Великим простором, де люди активно використовують галузь креативної являється інстаграм. Ця мережа охопила всі куточки нашої країни, мільйони людей. Існують певні групи людей, які мають більше мільйона фоловерів. Вони організовують свої курси, на яких навчають звичайну молодь як розпочати свій малий бізнес та розвинути його. У цій мережі охоплена велика кількість різних галузей, мільйони людей навчилися заробляти дистанційно. Це широкий креативний простір, в якому комфортно та цікаво величезній кількості людей, які прагнуть розвиватися та навчатися. Я вважаю, ця мережа є яскравим прикладом того, що креативна економіка здатна змінити застарілі погляди на економічний розвиток.

На сьогодні нові ідеї є ядром успіху та особистого задоволення, а не гроші або технології. Креативна економіка являється поштовхом до відродження та процвітання виробництва, торгівлі та сфери розваг. Вона здатна змінити середовище, в якому кожному буде комфортно, буде заохочення працювати та вчитися, де люди будуть винаходити та творити.

Креативна економіка – це великий шанс. Залишається чекати на підтримку держави. Креативна економіка поступово позиціонує себе як основа світової економіки, світові тенденції змінюються дуже швидкими темпами, ми повинні орієнтуватися на них. Нашій країні необхідне запровадження різноманітних програм підтримки креативних індустрій. Наприклад: організування грантових програм, забезпечення сприятливих економічних умов для відкриття нових підприємств в галузях креативної економіки, допомагати тим, хто займається освітніми програмами в даній сфері.

Також наша держава може видати закон про підтримку Start-Up, налагодити стабільне та ліберальне податкове законодавство, надати податкові знижки для тих, хто інвестує в індустрію інновацій, забезпечити просте заснування, адміністрування та закриття підприємства та здійснити ще ряд подібних заходів. Держава мусить підтримувати та поважати усіх платників податків, адже завдяки їм бюджет нашої країни поповнюється. [1]

Отже, креативна економіка має ряд переваг, таких як: наявність культурної цінності, вагомий внесок у досягнення цілей сталого розвитку, утвердження фундаментальних прав (повага до людської гідності, рівність), поширення важливих соціальних та культурних цінностей, сприяння соціальній інтеграції, культурному розмаїттю та розвитку людства та інші. І саме цей особливий сектор здатен позитивно вплинути на економічний розвиток нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/28.pdf (дата звернення: 19.02.221).

2. Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6555> (дата звернення: 19.02.221).

3. Культура і креативність. Креативна економіка. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/course/lecture-4> (дата звернення: 19.02.221).

УДК: 339.923

**ЕКОНОМІЧНА СТОРОНА БУДІВНИЦТВА ОБ'ЄКТІВ
ПОНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ**

Ожередов Б.І.

[*ozheredov@gmail.com*](mailto:ozheredov@gmail.com)

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Науковий керівник: к.е.н. Янченко Н.В.

У міру розвитку технічної цивілізації розширюється спектр можливостей оволодіння таємницями природи, підпорядкування їх суспільним потребам. У числі найбільш значущих в даному відношенні є проблема підвищення енергозброєності господарства і людини, оскільки з цим безпосередньо

пов'язані виробництво товарної продукції, здійснення послуг, що в кінцевому рахунку виявляється в рівні життя населення, ступеня облаштованості людей, культурі побуту.

Підвищення в останні роки уваги світової громадськості до питань сталого розвитку, поєднаного з охороною навколишнього середовища, актуалізує проблеми створення екологічно чистих виробництв, пошуку нових джерел енергії, покликаних підвищити ступінь стійкості відтворювальних процесів в територіально локалізованих економічних системах регіонального і субрегіонального масштабу [1].

Застосування відновлюваних джерел енергії є досить важливим як з екологічної сторони, так і в економічному відношенні. Це пояснюється тим, що застосовуються в даний час енергетичні потужності, які використовують енергію Сонця, напору води і вітру, а також геотермальні ресурси, відрізняються високою чистотою в екологічному відношенні. Однак залучення малих енергоресурсів в господарський оборот пов'язане не тільки з фінансово-економічними, а й технологічними труднощами. Це пояснюється відсутністю достатнього набору проектів і досвіду в будівництві подібних об'єктів.

Сучасна світова практика свідчить про доцільність використання фотоелектричних батарей у віддалених від ліній електропередач окремих будинках, малих селищах, виробничих, туристичних та інших об'єктах. Експлуатація цих об'єктів виявила ряд технічних проблем, в числі яких - необхідність постійного догляду за фотоелектричними батареями (промивка поверхні, ремонти електричної частини), контроль і профілактика акумуляторів і ін. Проте, створення і тривале функціонування такого селища сприяло вдосконаленню техніки і технології виробництва фотоелектричних батарей, підштовхнуло конструкторів до нових інженерних ідей [2].

Перспективним видом генеруючих систем - вітрогенератори електроенергії. Захист від вібраційних хвиль, створюваних вітрогенераторами, мусять знаходитись далеко від людей, тому можна вважати за доцільне будівництво

таких систем у вигляді «вітрових гребель»

У нових економічних умовах представляється перспективним будівництво гідроелектростанцій на малих річках. Привабливість цього виду енергозабезпечення підкріплюється невтримної вперед відповідною технікою. На відміну від гідроелектростанцій минулого, нові гідроенергетичні об'єкти базуються на нових технологіях виробництва електроенергії, автоматизованих системах контролю та управління. Собівартість виробництва в них електричної енергії порівнянна з тепловими ГРЕС, а в деяких випадках і істотно нижче.

На базі свердловин геотермальних вод можуть споруджуватися електростанції, теплоцентралі; використовувати теплову енергію можуть житлові і виробничі об'єкти [3]. Особливо привабливі тепличні і тваринницькі комплекси, птахофабрики з обігрівом і освітленням (за рахунок перетворення тепла в електрику) на базі використання термальних вод.

Комплексне використання поновлюваних енергоресурсів регіону на основі будівництва відповідних об'єктів являє собою складну в організаційному, технологічному і економічному відношенні проблему, рішення якої стає можливим шляхом консолідації зусиль багатьох зацікавлених учасників: регіональних адміністрацій, муніципалітетів, підприємницьких структур (як малого, так і великого бізнесу), а також населення. Це обумовлено метою – підвищення рівня життя населення і отримання прибутку на інвестований капітал, тому при розробці проектів використання поновлюваних джерел енергії слід шукати оптимум в поєднанні наступних стратегій: інтеграції, диференціації, концентрованого зростання, локалізації, помірному ризику. Результуючим показником такого поєднання повинен виступати соціально-економічний ефект.

Список використаних джерел:

1. Беляев Ю.М. Стратегия альтернативной энергетики. Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2003. 113с.

2. Захарова Е.Н., Гурнович Т.Г., Долгиев М.М. Концептуальные основы обеспечения энергетической безопасности региона в условиях формирования инновационной экономики, 2012. 34с.

3. Керашев А.А., Мокрушин А.А. Стратегическое управление взаимодействием вертикально интегрированных корпораций и региональных экономических систем, 2011. 92-98 с.

УДК: 339.923

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЗУПИНИТЬ ТРУДОВУ МІГРАЦІЮ

Міхайлуца М.К.

mary.mikhaylutsa@gmail.com

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

Науковий керівник: к.е.н., доцент, професор кафедри Рибалко О.С.

Міністерство соціальної політики повідомляє, що кількість українських трудових мігрантів складає приблизно 3,2 млн осіб. Фактична кількість людей, що працюють за кордоном достеменно невідома та вважається, що їх чисельність коливається від 7 до 9 млн українців. Порахувати частку трудових мігрантів щодо всього працездатного населення України також не можливо, бо загальний перепис населення не проводився протягом останніх 20 років. Тож фактичні масштаби міграційних процесів в Україні можуть виявитися ще більш вражаючими [1].

Довгий час вважалось, що для нарощування темпів розвитку економіки України та стримування міграційних процесів основними напрямками мають стати:

- розробка законодавчої бази, яка б стимулювала та спонукала інвесторів до створення нових індустріальних підприємств, які б включали повний цикл - від ідеї до серійного виробництва високотехнологічної продукції;

- створення умов для формування потужних українських транснаціональних

компаній, що, в свою чергу, сприятиме створенню нових високооплачуваних робочих місць та зупинить відтік трудових ресурсів з держави.

Загальновідомо, що агросировинна економіка ніколи не може забезпечити створення і підтримку необхідної кількості сучасних робочих місць для держави з населенням майже сорок мільйонів людей. Більше того - така економіка не буває інноваційною та модернізованою, вона не забезпечить людям високу якість життя [2]. Прихильники цього твердження вважали, що врятувати країну від масштабного відтоку трудового населення зможе стратегічно продуманий індустріальний розвиток, який передбачає: створення робочих місць з високою оплатою праці; фактичний захист прав власників та інвесторів; встановлення розмірів податків, які б стимулювали тих експортерів, які впроваджують інноваційні технології та модернізують існуюче виробництво.

Але час плине, покоління людей змінюють один одного. Наразі настає час нового покоління Z. Погляди сучасної молоді, у тому числі на питання розвитку економіки, відрізняються від загальноприйнятих у старшого покоління. Більше того, основну увагу молодь приділяє питанням захисту довкілля та порятунку планети, і керується висловом: «Якщо ви справді вважаєте, що довкілля є менш важливим, ніж економіка, то спробуйте не дихати, доки рахуєте свої гроші». Як наслідок, основна їх мета не розвивати важку промисловість, а переорієнтувати економіку з надмірного споживацтва, заснованого на видобутку корисних копалин та знищенні природних ресурсів на інший двигун – екологічний та прибутковий. Таку можливість надає розвиток креативних індустрій, що комерціалізують інтелектуальну власність, талант та уяву [3].

Експерти аналітичного центру "JWT Intelligence" стверджують, що покоління Z не лише активно споживає сучасну культуру, але саме заробляє своєю творчістю у соціальних мережах на кшталт Інстаграм або Тік-Ток. Крім того, вони підрахували, що вже у 2025 році частка молоді становитиме не менше 75% від зайнятого населення планети. Отже, креативна індустрія буде затребувана як ніколи, бо саме вона пропонує цим споживачам те, що вони

цінують понад усе - враження й новий досвід.

Провідні економіки світу вже мають результати від активного розвитку креативної економіки, що створює високу додану вартість і нові робочі місця. Наприклад, креативні індустрії Великобританії щорічно приносять майже 77 млрд фунтів стерлінгів. Зокрема, лондонські креативні підприємці щорічно приносять до казни столиці близько 19 млрд фунтів. Їх кількість сягає 386 тисяч осіб, а частка від всієї економіки Лондону складає 16 %. Загальна кількість людей, працевлаштованих у креативному секторі Європейського Союзу складає понад 7 мільйонів осіб.

Впровадження креативної економіки не передбачає великих початкових інвестицій, саме тому її можна розглядати як нову та перспективну модель зростання економіки будь-якої країни світу. Основна мета креативного сектору полягає у підтримці роботи складних логістичних систем на кшталт аеропорту чи атомної станції, винаході та виробництві нових речей, що мають бути надійнішими та менш витратними. Саме у цьому сенс роботи архітектора, дизайнера, винахідника, які належать до класичних прикладів креативних індустрій [4].

Україна також активно долучається до процесу розвитку креативної економіки. Сьогодні креативні індустрії України приносять 4% у загальний ВВП країни. Перші результати не такі разючі, як хотілося б, але державна політика вже працює в цьому напрямку. На міжнародному форумі "Креативна Україна" Володимир Зеленський сформулював на чому ґрунтуються фундаменти креативної економіки. За словами президента креативна індустрія дозволить українцям реалізувати свої таланти, інтелект та майстерність у всіх сферах економіки та збільшить валовий продукт країни через реалізацію на зовнішньому ринку актуальних рішень як у культурі, так і в медицині.

Позиції старого та нового покоління щодо відновлення економічного зростання країни різняться, але не протистоять одна одній. Основною метою зараз має стати об'єднання зусиль всіх поколінь, тобто залучення представників

креативної сфери до активної взаємодії із сектором сучасного високотехнологічного виробництва.

Запорукою стійкості будь-якої економічної системи є її складність. Для реалізації запитів високотехнологічного суспільства така система має включати високотехнологічні сектори економіки, добувну та обробну промисловості, сектори послуг та креативної індустрії. У разі, коли економіка набуває залежності від невеликої кількості секторів, наприклад сировинних виробництв з низьким ступенем обробки, вона втрачає стійкість і здатність до відновлення та розвитку.

Отже, для укріплення економічного потенціалу країни та подальшого розвитку необхідно використовувати внутрішні ресурси країни і спрямовувати їх в навчання людей, фінансування нових високотехнологічних секторів, підтримку креативної індустрії, що в свою чергу, стимулюватиме створення нових високооплачуваних робочих місць для креативного покоління у межах України та не спонукатиме молодь до реалізації своїх талантів за кордоном.

Список використаних джерел:

1. О. Тітамир. Ключ до процвітання. Чи побореться Зеленський за українських заробітчани? *Главком*. – URL: <https://glavcom.ua/country/society/klyuch-do-procvitannya-chi-poboretsya-zelenskiy-za-ukrajinskih-zarobitchan-618377.html> (дата звернення: 20.02.2021).

2. А. Кінах. Трудові ресурси – ось що нині визначає долю країни. Український союз промисловців і підприємців. – URL: <https://uspp.ua/inicziativi/position/trudovi-resursi-os-shho-nini-viznachaie-dolyu-kraini> (дата звернення: 20.02.2021).

3. А. Образцова. Розвиток креативної економіки зупинить "відтік мізків" за кордон. *Економічна правда*. – URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/08/21/650775/> (дата звернення: 20.02.2021).

4. М. Скиба. Креативна економіка в Європі: 5 кроків для злету. *Культура і креативність*. – URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/creative-economy-steps-to-rise> (дата звернення: 20.02.2021).

УДК: 339.923

УМОВИ ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Крючкова А..А.

archalkruchkova@gmail.com

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Науковий керівник: Янченко Н. В.

доцент кафедри економіки, канд. економ. наук, доц.

Економіка як наука заснована на теорії обмеженості ресурсів, факторів виробництва, рідкості економічних благ. Креативна економіка базується на потенціалі необмеженого джерела, яким є інтелектуальний капітал. Інтелектуально-креативні можливості людини є безмежним ресурсом, який надає зростаючий вплив на економічний процес. Нова парадигма: креативність стає одним з головних факторів, що впливають на виробництво продукції в економічно розвинених країнах, тому що вона здатна реалізовувати задуми в процесі праці і створення капіталу. І хоча креативність нематеріальна, вона завдяки новим оригінальним ідеям без особливих додаткових витрат праці та капіталу дозволяє підвищити рівень та якість виробництва. Крім того, ця здатність людини становить необмежені ресурси. Це не означає, що сама креативність є безцінним джерелом або вихідним елементом виробничого процесу. Це означає лише, що кількість задумів та ідей, що спираються на платформу сучасної технологічної зрілості і базу накопичених суспільством знань, безкрає. Крім того, існує багато людей, здатних ці нові продукти споживати. Нові теорії зростання будуть змушені врахувати цей новий феномен креативності, оскільки розвиток креативної економіки має на увазі використання як обмежених, так і необмежених ресурсів.

Розвиток креативної економіки пов'язане з певними факторами. Вимоги, які необхідно дотримуватися для розвитку креативного сектора, можна класифікувати за трьома основними напрямками. Вони визначають, що є найбільш істотним для суспільства, яке бачить у розвитку креативної економіки інструмент економічного зростання. Йдеться про споживачів, трудових ресурсах і просторі (мікрокліматі). Передумовою зростання вкладу креативного сектора економіки в виробництво ВВП є рівень інтелекту і фінансової забезпеченості споживачів, здатності і рівень професійної підготовки робочої сили, а також високорозвинене економічне і технологічне простір, відкрите для нових оригінальних рішень і володіє розвиненою інституціональною базою. Простір, в якому відбувається динамічний розвиток креативного сектора, відрізняється високим рівнем економічного розвитку, коли у більшій частини населення не виникає проблем в задоволенні своїх потреб, а надлишок фінансових коштів витрачається на придбання продуктів креативного сектора (відвідування концертів, кіно, театру, придбання предметів мистецтва, інтер'єру і т.д.) [1]:

Вимоги креативної економіки, висунуті споживачам Для розвитку креативної економіки важливий характер споживача, якому призначена кінцева продукція. Тут існують дві основні умови: наявність широких верств щодо забезпеченого населення і високий рівень інтелектуального розвитку споживача. Це означає, що слід прагнути до такого суспільства, яке складається з багатих і освічених людей. Також неодмінною умовою формування креативної економіки є рівень освіти споживачів. Необхідно, щоб споживач мав розвиненим культурно-естетичним смаком, а також високим рівнем загальної споживчої культури. Важливим є інтерес споживача до культурних цінностей, кіно, театру, музики. Популярні представники даних областей культурного сектора є пропагандистами креативної економіки[2].

Вимоги креативної економіки до робочої сили. Вимоги креативної економіки до здібностям і компетенції людських ресурсів відрізняються від пропонованих до них вимог з боку виробництва. Процес виробництва не вимагає

від людей спеціальних творчих здібностей, оскільки мова йде про виробництво великих серій однієї і тієї ж продукції. Креативний сектор, навпаки, працює з оригінальними, часом дотепними ідеями, творчим потенціалом людини, його продукція далеко не серійна, часто мова йде про єдиний в своєму роді екземпляр. Все це формує інші вимоги до якості трудових ресурсів. Від працівників креативного сектора потрібна наявність здатності до творчого мислення, генерації нових ідей, оригінальних рішень, - здатності освоювати нові технології.

Черговим значущим аспектом, що сприяє бурхливого розвитку креативного сектора, є присутність творчого простору, його відкритість, що дозволяє творчим персоналіям створювати нові ідеї. Необхідно, щоб творче середовище була толерантною, здатною прийняти кожного незалежно від його поглядів, культурних цінностей, віросповідання, підходів до вирішення проблем. Даний простір не повинен бути обмежений догматичними поглядами на статеві відмінності, сексуальну орієнтацію, воно має бути вільним від расової дискримінації[3].

Креативний сектор на відміну від основних галузей промисловості має спрямування зосереджуватися в великих світових агломераціях. Умовами виникнення подібних «центрів творчості» вже не є ні такі існували раніше визначають економічні умови, як, наприклад, доступність корисних копалин, зручних транспортних комунікацій або дешевої робочої сили, ні податкові послаблення або інші вигоди, які надаються підприємствам легітимною владою. Поява «осередків творчої активності» зумовлено такими чинниками, як зосередження креативних професіоналів, які нишпорять творче співтовариство, відкрите для нових задумів, ерудований і заможний споживач, а також простори з розгалуженою інституціональною інфраструктурою[4].

Список використаних джерел:

1. Solow R. A Contribution to the Theory of Economic Growth // Quarterly

Journal of Economics. -1959.- № 1. - С. 65–94.

2. Lucas R.E. On the Mechanics of Economic Development // Journal of Monetary Economics. -1988.- С. 3–42.

3. Хокинс, Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. – М. : Классика XXI в., 2011. – с.321

4. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика XXI в., 2005. – с.421

УДК: 339.923

РОЗВИТОК АРХІТЕКТОРАМИ І ДИЗАЙНЕРАМИ ІДЕЇ ЕКОНОМІКИ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛУ

Криворотенко А.О.

aikoran131m@gmail.com

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Науковий керівник: Янченко Н. В.

доцент кафедри економіки, канд. економ. наук, доц.

З часів промислової революції у людей з'явилася можливість масового споживання і виробництва, що призвело до величезної кількості відходів. Навколишнє середовище не може підтримувати традиційні практики лінійної економічної моделі [1].

В даний час видобуток природних ресурсів йде нестійкими темпами. Організація Об'єднаних Націй (ООН) повідомляє, що видобуток первинних матеріалів збільшився більш ніж в три рази за останні 40 років. У поєднанні з різким зростанням населення (очікується, що до 2050 року населення світу перевищить 9 мільярдів), людство спалює ресурси із загрозливою швидкістю.

Економіка замкнутого циклу не була в центрі уваги архітекторів і дизайнерів в минулому, оскільки такі фактори, як графік і бюджетні вимоги, мали першорядне значення. Зараз, коли виснаження природних ресурсів прискорюється, це стає все більш актуальним, починаючи з процесу специфікації. Рішення професіоналів в області дизайну можуть вплинути на

стійкість у всій будівельній галузі.

Прийняття і правильне впровадження моделі економіки замкнутого циклу - філософська зміна способу ведення бізнесу - може вирішити поточні проблеми з негайними і довгостроковими вигодами. Замість традиційної системи «взяти, виготовити і викинути» кругова економіка являє собою регенеративний підхід із замкнутим циклом «взяти, виготовити і повторно використовувати». Це може допомогти всім учасникам ланцюжка поставок - від постачальників, виробництва і операцій до кінцевих споживачів - стати більш процвітаючими.

Перший крок до переходу від лінійної економіки до кругової - це повторне використання або переробка матеріалів. Будівельні відходи - одне з основних джерел утворення сміттєзвалищ. В круговій економіці використовуються системи із замкнутим циклом для відводу цих матеріалів зі звалищ – повторне використання продуктів, компонентів і матеріалів шляхом їх ремонту, відновлення або переробки. При правильному застосуванні рециркуляція замкнутим циклом може збільшити термін служби продукту, який в оптимальному випадку став би нескінченно придатним для регенерації [2].

Потрібен час і обережність для забезпечення правильної утилізації матеріалів, однак підприємства економлять час, використовуючи найпростіші методи, такі як масова утилізація і неочищене делегування службам переробки, для досягнення своїх цілей, що може призвести до поганого планування утилізації відходів.

Звичайні процеси зносу часто сприяють забрудненню великої кількості перероблених матеріалів. Метод масового знищення вимагає одночасного видалення всіх відходів. Коли будівельні матеріали утилізуються таким чином, вони часто забруднюються харчовими і рідкими відходами, що знижує шанси матеріалів на переробку. Зокрема, гіпсокартон і стельова плитка часто роздавлюються під час процесу, що негативно позначається на можливості вторинної переробки матеріалів і забруднює інші матеріали.

Масова утилізація також створює додаткові витрати для компаній з

переробки, що, в свою чергу, призводить до знебарвлення місцевих ринків (тобто попит на регіональну переробку збільшується, але пропозиція послуг зменшується) і до збільшення майбутніх витрат на рекультивацію.

Коли компанії застосовують послідовні методи переробки, вони зміцнюють відносини з переробниками. Це допомагає гарантувати, що компанії застосовують належні методи утилізації, і зводить нанівець «невідомі» переробники, які можуть спричинити за собою більш високі оцінки витрат. Більш тісні відносини між підприємствами також можуть привести до зниження цін. На етапах торгів за проектами компанії, що підтримують постійні відносини з переробними підприємствами, можуть виграти тендери за допомогою екологічно чистих комерційних пропозицій.

Проінформованість та освіта мають вирішальне значення для підтримки практики замкнутої економіки і можуть застосовуватися у всіх секторах стійкого вибору продуктів. Стан сучасного світу закликає професіоналів в області дизайну, підрядників і власників будівель створити основу для стійкого майбутнього в структурі співтовариств [3].

Для кінцевих користувачів, які можуть призвести до значного розвитку ринку, прозорість є ключовим моментом в економіці замкнутого циклу. Заклики до більш екологічно і соціально відповідальних бізнес-ініціатив продовжують набирати обертів; в міру того, як молоде покоління потрапляє в робочу силу, основні цінності сталого розвитку будуть продовжувати зростати як пріоритет при прийнятті рішень про покупку. Перехід до повної прозорості продуктів дозволить кінцевим користувачам оцінювати кожен покупку з більш раціональним мисленням.

Планування рекультивації будівельних матеріалів на етапі знесення є пріоритетом, оскільки воно безпосередньо знижує вклади на звалища і збільшує ймовірність того, що рекультивація буде проведена належним чином в межах тимчасових обмежень.

Фахівці в області дизайну можуть і далі підтримувати замкнуту економіку,

обираючи екологічно чисті продукти, в тому числі досліджуючи продукти з переробленим вмістом і уникаючи продуктів з можливим вмістом летких органічних сполук.

У висновку можна сказати, що циркулярна економіка - це цілісне рішення, яке може бути реалізовано тільки при повному врахуванні всіх чинників. Споживачі, які не думають про стійкість, не звертаються за рекультивацією. Якщо відходи не утилізуються належним чином, виробники не можуть використовувати їх для майбутнього виробництва. Крім того, коли вибір матеріалу не передбачає прозорості, це обтяжує зусилля з утилізації і може бути проблематичним для споживачів.

Циркулярна економіка – це модель, яка потребує від професіоналів-проектувальників правильної перевірки та виконання рішень для постійної стійкої оптимізації.

Список використаних джерел:

1. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.

2. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції імені проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 6–8 травня 2014 р.) : у 2 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко, О. В. Люльова. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – Т. 1. – 291 с.

3. Кононенко О.Ю. Актуальні проблеми сталого розвитку: навчальнометодичний посібник / О.Ю. Кононенко. –К.: ДП «Прінт сервіс», 2016. –109 с.

УДК: 001.895:330

РОЛЬ КОМПЕТЕНЦІЙ МЕНЕДЖЕРІВ У РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Гавлитюк. З.Б.

havlytiuk_em18@nuwm.edu.ua

*Національний університет водного господарства та природокористування
Науковий керівник: асистент каф. менеджменту Андрійцьо-Рузаєва А. Ю.*

Протягом останніх років спостерігається активний розвиток сфери креативної економіки, яка являє собою сукупність специфічних соціально-економічних відносин, які виникають з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання, заснованих на нестандартних, нетрадиційних ідеях, концепціях, стратегіях, заходах, які забезпечують ефективне розв'язання соціально-економічних проблем на основі нових знань, принципово якісно інноваційних рішень [1].

Значна кількість людей знайшли своє місце у даній сфері, підтримуючи достатній рівень національної економіки, проте варто врахувати те, що в період пандемії, який настав знезацька, креативна економіка зазнає значних збитків. За час пандемії коронавірусу креативна індустрія України втратила 3 млрд. доларів, що становить 2% ВВП [2]. Тому, для розвитку економіки країни та досягнення успішного результату потрібні фахівці даної сфери, які володіють необхідними компетентностями за допомогою, яких креативна економіка розпочне розвиватися швидкими темпами навіть у складні часи пандемії.

Основоположниками теорії креативної економіки слід вважати: Дж. Хокінса. Серед зарубіжних вчених дослідженням креативної економіки займалися: П. Бурдье, Е. Бустаманте, Р. Діаз-Боуном, П.Кавес, Г. Крелла. Основні теоретичні поняття культурних та креативних індустрій представлено у працях вітчизняних вчених: Л. Антонюк, Л. Антошкіної, В. Білошапки, А. Вишневського, А. Горелова, М. Гудмана, Д. Лук'яненка, Є. Калініченко, Ю.

Панченка, Ю. Полякової, А. Поручника та ін. [3].

Поняття «креативна економіка» вперше був введено в обіг Дж. Хокінсом у 2000 р., а на сьогоднішній день існує значна кількість різних підходів, які трактують даний термін (таблиця 1) [4].

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «креативна економіка»

Автор	Креативна економіка
Джон Хокінс	Це економічна <i>система</i> , в якій цінність залежить від оригінальності та креативності, а не від традиційних ресурсів, таких як земля, праця і капітал.
П'єр Луїджі Сакко	Це <i>економіка</i> , яка найкраще відображає локальні особливості та зберігає ідентичність в епоху глобалізації.
Пакуліна А.А, Євсєєв А.С.	<i>Концепція</i> , яка ґрунтується на взаємодії між творчістю людини, ідеями, інтелектуальною власністю, знаннями і технологіями.
Каменских М.А	<i>Концепція</i> , що розвивається та основою якої є креативні активи, за рахунок яких здійснюється ріст і розвиток економіки.
Дубіна І.Н.	<i>Сектор</i> національної та світової економіки, в якому виробляються, розподіляються та споживаються продукти та послуги, пов'язані з творчою діяльністю.

Аналізуючи вищенаведену таблицю можна зазначити, що креативну економіку загалом трактують як концепцію сучасної економіки, яка функціонує за допомогою використання системи специфічних соціально-економічних методів, засобів та відносин, які здатні призвести до розвитку економіки, породження інноваційних ідей, створення нових продуктів та приймання успішних рішень з метою забезпечення потреб суспільства.

Основним результатом розвитку сучасних економічних систем, а саме креативної економіки є наявність необхідних компетентностей у економістів, які будуть сприяти покращенню економічних результатів, наявність навичок та вмінь пристосовуватися до різних ситуацій, вміння генерувати нові ідеї, що перетворюються в інновації, адже інновації та їх креативне впровадження на сьогодні є найнеобхіднішими економічними ресурсами, а креативність – головним джерелом економічної цінності.

Нами було проведено дослідження у ході якого вдалося визначити та порівняти думки студентів та фахівців стосовно топ-10 важливих

компетентностей, якими повинен бути наділений сучасний менеджер для того, щоб вивести економіку країни на новий рівень.

Отож, опитування про найнеобхідніші компетенції проведено серед 50 студентів-економістів НУВГП з 1-го по 5-й курс, відповіді яких структуровано на рисунку 1.

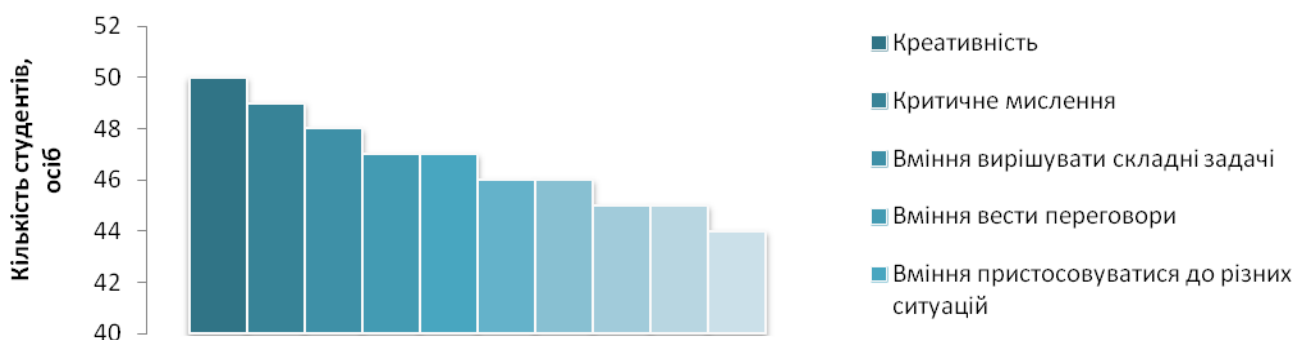


Рисунок 1. Опитування серед студентів

Максимальна кількість студентів вважають, що креативність є найнеобхіднішою навичкою у майбутньому, адже вона є вагомим фактором для досягнення успіху в різних сферах діяльності.

Слід зазначити, що креативна економіка, заснована на інтелектуальній праці, творчому креативному підході та має місце в соціально орієнтованих і соціально значущих сферах діяльності [1]. Порівняльна характеристика думок експертів [5] та студентів представлена у таблиці 2.

Таблиця 2

Рейтинг навичок майбутнього фахівця менеджера-економіста

Думки експертів	Думки студентів
Вміння вирішувати складні завдання	Креативність
Критичне мислення	Критичне мислення
Креативність	Вміння вирішувати складні завдання
Вміння управління людьми	Вміння вести переговори
Вміння допомагати іншим	Вміння пристосовуватися до різних ситуацій
Емоційний інтелект	Вміння управління людьми
Вміння приймати успішні рішення	Емоційний інтелект
Клієнтоорієнтованість	Ініціативність
Вміння вести переговори	Вміння допомагати іншим

Когнітивна гнучкість	Стресостійкість
----------------------	-----------------

Як видно з таблиці бачення студентів певним чином відрізняється від дослідження фахівців, проте все ж існує 3 найважливіших компетентностей як для студентів, так і для експертів-практиків: вміння вирішувати складні задачі, креативність та критичне мислення.

Отже, для розвитку креативної економіки України є значний потенціал, адже аналізуючи думки як фахівців, так і студентів можна стверджувати, що креативність, критичне мислення та інші компетентності будуть мати швидкі темпи приросту, які здатні покращити економічний стан. Варто зазначити, що креативна економіка є стратегією для удосконалення життя всього суспільства використовуючи інноваційний розвиток, який за допомогою високого інтелекту та потенціалу економістів здатний підвищити конкурентоздатність та успішність економіки України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Сотнікова Ю.В. «Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива?» URL:http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/3_2017_ukr/28.pdf (дата звернення 09.03.2021)

2. Новини від «Лівий берег». Олександр Ткаченко «Креативна економіка» URL:https://lb.ua/economics/2020/11/19/470988_tkachenko_cherez_karantin_kreativna.html (дата звернення 10.03.2021)

3. Кукса І.М., Петухова Т.О. «Креативна економіка як елемент інноваційної та стійкої стратегії розвитку України» URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6555> (дата звернення 11.03.2021)

4. Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В., Синякова К.М. «Креативна економіка: сутність, поняття та значення для України в умовах європейської інтеграції» URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/10.pdf (дата звернення 12.03.2021)

5. 10 компетенцій, які будуть затребувані в найближчому майбутньому
URL: <https://www.startup.org.ua/2018/02/10.html?m=1> (дата звернення 12.03.2021)

УДК: 330.341

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Кривка А. В.
krayvka99@gmail.com
Чорноморський національний
університет ім. Петра Могили
Науковий керівник: канд. екон. наук,
доцент б.в.з. кафедри менеджменту Саваріна І. П.

Світ розвивається, а з ним змінюється і економіка. Новий етап науково-технічної революції (іншими словами – четверта хвиля) визначають як творчий. Економіка змінює свій напрямок і базується вже не на послугах, а робить акцент на творчості та створенні чогось нового.

В умовах глобальної економіки цінуються такі критерії підприємництва як креативність, інноваційність, творчість. У розвинених країнах знання, інтелектуальна власність та інтелектуальні ресурси стають могутньою та рушійною силою і формують новий сектор – креативну економіку. Потенціал цього сектору неможливо прорахувати, він величезний та перспективний не лише з точки зору максимізації доходів, але і створення робочих місць, налагодження міжнародних зв'язків, формування експортних надходжень тощо [3]. Креативна економіка є одним із пріоритетних напрямів ЄС та розвинених країн Заходу [5].

Якщо з розвиненими країнами все зрозуміло, вони вдало використовують свої ресурси та вміло підлаштовуються під нову творчу хвилю, то з країнами, що розвиваються ситуація дещо складніша. До таких країн відноситься і Україна, в якій сектор креативної економіки розвивається поступово, але має не менше перспектив і потенціалу, ніж у розвинених країнах.

Сьогодні, на теренах України, все більше і більше згадуються досягнення економічних знань, заснованих на матеріалізації нових ідей і задумів. Креативна економіка – це економіка творчого сектору, до якого входять процеси, що відбуваються в сфері послуг, проте результати діяльності в цій сфері можна виявити практично у всіх галузях економіки [4].

Дана економіка спирається на питому вагу креативного класу, що вважається мотором інновацій та і нових підходів у усіх сферах діяльності. Першими про креативну економіку заговорили Дж. Хоукінс і Р. Флорида.

Р. Флорида навіть запропонував вимірювати рівень креативності економіки різних країн світу, використовуючи в якості інтегральної величини глобальний індекс креативності, який обчислювався на основі трьох коефіцієнтів – технології, таланту і толерантності. У результаті, Україна посіла 27 місце, а за фактором «талант» – 19 місце. Це досить непоганий результат, зважаючи на те, що основним експортним сектором економіки України є важка промисловість. Такий високий показник було одержано за рахунок великої частки населення з вищою освітою [4].

За індексом технологій Україна посідає 28-ме місце. Це свідчить про те, що рівень нових розробок у нашій країні є значно нижчим, ніж кількість людей, які потенційно можуть здійснювати ці розробки. Найнижчий показник – рівень толерантності. Україна в цьому списку посідає 33 місце, а за рівнем самовираження – 44-те із 45 країн [4]. На жаль, українське суспільство обмежене стандартами, від яких воно не хоче відмовлятися. Зручно жити за певними канонами та не витрачати енергію на створення чогось нового, проте креативна економіка цього не підтримує.

Значення вищенаведених індексів вказує на те, що в економіці України наявні значні резерви розвитку рівня креативності в економіці, треба лише їх розвивати, для того щоб бути конкурентоспроможним на міжнародному ринку товарів та послуг. Проте зараз в Україні сектор креативної економіки розвивається дуже нестабільно, він займає незначне місце у сфері малого та

середнього бізнесу. Навіть доступна статистична інформація не дозволяє в повній мірі оцінити розвиток креативних індустрій, бо її недостатньо. Для того, щоб розвивати даний сектор економіки, необхідно притримуватися комплексного підходу, що зможе забезпечити розробку сучасних моделей розвитку суб'єктів та секторів креативної індустрії [1].

Найбільш успішними в економічному плані є сектори реклами, теле- і радіомовлення, інформаційних технологій дизайну і архітектурного проектування. Дані творчі сектори обслуговують потреби місцевого бізнесу [3].

Архітектура, дизайн і проектування обслуговують будівельний бізнес. Сфера дизайну розвивається повільними темпами і більшою мірою обслуговує ринок реклами, інформаційно-комунікаційних та медіатехнологій. Художній та антикварний ринки, музична індустрія, видавничий і літературний сектори та мода є нестійкими в часі.

Що стосується України, то найбільш великим і швидкозростаючим сектором є сектор інформаційних та комп'ютерних технологій. Кожен зайнятий у цьому сегменті приносить нашій економіці близько 30 тис. дол США на рік, що в рази більше, ніж аналогічні показники в інших галузях креативної економіки (рис.1).



Рис. 1. Внесок кожного зайнятого у сфері креативної економіки за секторами [5].

Сектор інформаційних та комп'ютерних технологій дійсно займає гідне місце серед різноманітних галузей креативної економіки, але, враховуючи

національні особливості України, можна передбачити подальший розвиток інших секторів креативної економіки, які підживлять конкуренцію. До них можна віднести:

- декоративно-прикладне мистецтво, яке включає в себе художню обробку дерева, розпис, вишивання, різьблення, ткацтво, гончарство тощо;
- сценічне мистецтво (народний та вуличний театр, драматичне мистецтво);
- мода, пов'язана з культурною спадщиною країни (вишиванки вже почали користуватися неабияким попитом не лише в Україні, але і за кордоном);
- туризм (Україна багата на неймовірні пейзажі, пам'ятки архітектури, замки, різноманіття санаторіїв, курортних місць тощо);
- Музика та кіно [5].

Попри значний потенціал та перспективи розвитку креативної економіки існує низка причин, що не дозволяє це зробити. Україні бракує передусім розуміння значущості творчих індустрій, законодавчої та теоретичної бази, механізму дотримання авторських прав тощо.

Отже, Україна має величезний потенціал та небачені перспективи, вона може розкритися по новому та відкрити себе світові. Розвиток креативної економіки допоможе нашій країні знайти сильні сторони та вийти на новий рівень, завоювати міжнародну арену та підвищити рівень конкурентоспроможності, але лише тоді, коли створить для розвитку креативного простору належні умови.

Список використаних джерел:

1. Кирилюк С. В. Міжнародні та вітчизняні тенденції розвитку креативної економіки. **Науковий вісник**. 2014. № 6. С. 68–72.
2. Мазуренко В. П., Копійка Д. В. Національні та глобальні виміри розвитку креативної економіки. *Молодий вчений*. 2018. № 8. С. 200–205.
3. Поснова Т. В., Химорода О. П., Тершак Н. А. Креативна економіка: сутність, особливості та передумови формування.

4. Сотнікова Ю. В. Креативна економіка в Україні: реальність чи перспектива? *Економічні науки*. 2016. № 3. С. 178–189.

5. Чевганова В. Я., Введенська А. В., Заплава О. Ю. Креативна економіка: світовий досвід та уроки для України. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 680–688.

УДК 332.1:338.24

МЕРЕЖА «ЖИВИХ ЛАБОРАТОРІЙ», ЯК ЗАСІБ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Ханик Ю.-Б. Р.

khanuk@i.ua

НУ «Львівська політехніка»

Науковий керівник: д.е.н. Подольчак Н.Ю.

Здатність націй утримувати, розвивати та залучати творчих людей у сферу торгівлі товарами та послугами, управління потоками капіталу та інвестицій безпосередньо впливає на економічне зростання певної країни. В наш час, рушійною силою економічного зростання постає саме креативність.

Традиційні, класичні моделі економіки розглядають збільшення робочих місць, зростання кількості підприємств як запоруку економічного зростання, однак, на думку Р.Флоріда, ці елементи моделей є лише вихідними точками, вони є неповними. В наш час, економічне зростання, за твердженням Р. Флоріда, спирається на розвиток ще трьох елементів, котрі він включає у концепцію 3Т – технологія, талант та толерантність. Центральним елементом концепції 3Т постають технології. Під наступним елементом – «талант», постають освічені, креативні особистості, котрі є ключовими рушіями економічного прогресу. Толерантність – це відкритість для нових людей та ідей [1]. Важливо, що чим толерантніша та відкритіша нація, регіон, держава і т.д., тим більше талантів вона здатна мобілізувати та залучити. Отже, економічне зростання та розвиток залежать від того наскільки активно в певній державі розвивається креативний

клас суспільства, генеруючи нові ідеї, продукти та послуги, що втілюються, споживаються та здатні продаватися не лише в межах цієї держави, але і за її межами.

«Живою лабораторією» називається окреслений територіальний, відкритий простір, в котрому відбувається взаємодія публічного, приватного та громадського секторів, так зване «Public–Private–People partnership» (публічно-приватне-громадське партнерство), метою функціонування якого є створення прототипів, перевірки, тестування нових технологій, послуг, продуктів, систем в реальному житті, тобто на практиці [2]. Згідно концепції «Живої лабораторії» в оцінюванні запровадженої інновації, удосконалення певних послуг, товарів беруть участь мешканці міста, регіону, кварталу тощо, а також експерти. Кожну інновацію повинні оцінити мінімум 300 осіб, котрі протестували її на практиці. Експерти розраховують потенційний масштаб клієнтів інновації, чи її запровадження доцільне з економічної точки зору і т.д. [3]. Важливо, що «Живі лабораторії» можуть допомогти підприємствам швидше комерціалізувати і збільшити масштаб інновацій власних товарів чи послуг.

Ефективна співпраця держави, бізнесу, громадськості, наукових установ допомагають не лише вирішити ряд проблем, з котрими зіштовхуються пересічні мешканці певних територій, але також безпосередньо впливає на розвиток економіки окремої держави. Мережа «Живих лабораторій» допомагає втілити ідеї креативного класу, визначити сильні та слабкі сторони певних інновацій, запобігає масштабним витратам комерційних установ в запровадженні неефективних та малоцільних інновацій.

Список використаних джерел:

1. Florida R., I.Tinagli. Europe in the Creative Age. Demos, London, 2004. URL: <https://www.irenetinagli.eu/europe-in-the-creative-age-demos-2004-en/> (дата звернення: 21.03.2021).

2. Leminen S, Westerlund M. and Nyström A. Living Labs as open-innovation Networks. Technology Innovation Management Review. 2012. Vol. 2. No. 9. P. 6-11. URL: <https://timreview.ca/article/602> (дата звернення: 22.03.2021).

3. Living Lab: зачем Києву «умный» квартал. URL: <https://itc.ua/articles/living-lab-zachem-kievu-umnyi-kvartal/> (дата звернення: 22.03.2021)

УДК 338.001.36

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: ВИЗНАЧЕННЯ ТА РОЗКРИТТЯ ПОНЯТТЯ

Троєпольська М.М.

tro_mash@ukr.net

*Запорізький національний університет
Науковий керівник: к.е.н. Рибалко О. М.*

Близько двох десятків років тому у світі з'явилася новітня концепція розвитку економіки, що полягає у поєднання сфери економіки та сфери культури. Основною думкою цієї концепції є особлива й надважлива роль креативності, інформації та знань в економічному прогресі. Далеко не всім країнам, на жаль, вдається використовувати свій потенціал у цій сфері стовідсотково, проте креативна економіка створює безліч можливостей для розвитку держав. А симбіоз культури, економіки та технологій має результат у вигляді отримання доходів, робочих місць і експортних надходжень.

Метою роботи є розкриття та визначення поняття креативної економіки, розкриття взаємозв'язку креативної та економічної сфер.

Вперше так звана «індустрія культури» була згадана у роботі «Діалектика Просвітництва» 1947 року, авторами якої стали М. Хоркхаймер і Т. Адорно [1]. У своєму есе автори змальовують масову культуру як дієвий засіб маніпуляції. З плином часу концепція ставала все більш популярною, і у 40-х роках минулого

століття під її впливом у Великобританії було створено Департамент з питань культури, ЗМІ і спорту, як міжгалузєва команда творчих індустрій. Це був перший раз, коли культурну індустрію застосували як інструмент на державному рівні. Департаментом було опубліковано документ «Креативна індустрія - картографічний документ 1998», що став першою спробою якось конкретно визначити креативний сектор. Документ визначав його як сектор, що включає ті промислові галузі, які походять з індивідуальної творчості, де мають місце майстерність і талант, є потенціал, аби створювати робочі місця за допомогою виробництва та використання інтелектуальної власності. Існує, звичайно ж, багато інших поглядів та визначень креативної індустрії. Визначення UNCTAD звучить як «цикли створення, виробництва та розподілу товарів і послуг, що використовують креативність і інтелектуальний капітал як основні зусилля. Вони включають в себе матеріальні та нематеріальні товари, креативні художні послуги, економічна цінність та маркетингові цілі» [2]. Згідно з концепцією ціннісного ланцюга, що належить Майклу Портеру, ланцюг вартості щодо творчої галузі бере свій початок із творців, авторів та культурних закладів, проходить через ланку з виробниками та розповсюджувачами культурного продукту та має закінчення у ланці одержувачів або добре розпізнається аудиторією. Схоже визначення у 2005 році було прийнято нідерландським урядом.

Креативний сектор має власні класифікації, одна з яких поділяє його на: бізнес творчий; діяльність, пов'язану з авторськими правами; культурну діяльність; діяльність, пов'язану з цифровою обробкою. Ознака, що характеризує креативну індустрію – це те, що її формує не тільки культура, а й сектори, пов'язані із ЗМІ, дизайнерською та архітектурною сферами. Усередині структури цілого сектору наявні абсолютно різні окремі творчі галузі. Проте тільки у креативної економіки є особливість виходити за рамки традиційного та вбирати в себе найбільшу кількість взаємопов'язаних видів діяльності та підгалузей. У креативної економіки є великий потенціал, що визнається

найвпливовішими міжнародними організаціями. Основою успіху кожної окремої культурної індустрії є те, що всі вони зуміли стати частинами економік своїх країн, що означає отримання допомоги та підтримки спеціалістів різних сфер: юристів, піарників, маркетологів, інвесторів, лобістів та інших. Дж. Поттс і С. Каннінгем визначили чотири моделі, які описують зв'язок культури та інших сфер: спонукальна модель, конкурентна модель, модель зростання та інноваційна модель. Остання є найбільш цікавою тим, що у ній не враховується участь у створеній економічній вартості, але зосереджується увага на внесок креативного сектора в координацію нових технологій, і отже - формування процесу змін.

Отже, підбиваючи підсумки можна затвердити, що креативний сектор наразі є одним з головних важелів розвитку світової економіки. Креативність у найближчі роки стане настільки ж важливим аспектом конкурентоспроможності, як ціна і технології. Головний секрет успіху кращих креативних індустрій у їхньому симбіозі креативного сектору з іншими галузями.

Список використаних джерел:

1. Creative Industries Mapping Document 1998. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>;
2. UNCTAD, Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries, 2015 URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf.

УДКК: 338.242.2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ

Грінкіна К.А.

kate.grinkina@gmail.com

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Науковий керівник: Шевчук Н.В.

Останнім часом в усіх країнах світу починає зростати кількість підприємств які розвиваються в так званій «креативній галузі». Одним із основних чинників цього є те, що зараз ми перейшли до четвертої хвилі науково-технічного розвитку економіки. Тепер економіка вже не базується на звичайних послугах, її основою став творчий підхід до ведення бізнесу. Креативні економіки не покладаються в значній мірі на природні ресурси, що означає, що їхній негативний вплив на клімат порівняно нижчий, ніж у інших галузях Креативна економіка охоплює, як людей із творчих професій, що працюють у креативних індустріях, так і тих, хто працює в іншій галузі[1].

Культурні та творчі галузі, до яких належать рекламний бізнес, дизайн, розваги, архітектура, медіа сфера та ІТ-галузь, стали життєво важливою силою прискорення людського розвитку. Якщо держави буде прикладати зусилля до розвитку таких індустрій, то креативна економіка може бути джерелом структурних економічних перетворень, соціально-економічного прогресу, створення робочих місць та інновацій, сприяючи соціальній інтеграції та сталому розвитку.

Термін «креативна економіка» був популяризований у 2001 році британським письменником та медіа-менеджером Джоном Хоукінсом, який застосував його до п'ятнадцяти галузей промисловості, починаючи від мистецтва і закінчуючи галуззю науки та техніки. Це поняття є і залишається дуже широким, оскільки воно охоплює не лише культурні товари та послуги, але також всю сферу «досліджень та розробок»[2]. З одного боку, цифрова ера

революціонізує ринок та демократизує доступ до ресурсів та інформації як для комерційних, так і для споживчих цілей. З іншого боку, зберігається нерівний географічний баланс у торгівлі, логістичні перешкоди, прогалини в політиці та неадекватна інфраструктура, що обмежує доступ до товарів та послуг.

Швидкі глобальні, технологічні та соціальні зміни швидко розширюють сферу застосування, потенціал та розвиток творчих галузей. Взаємодія ідей, продуктів, послуг, засобів масової інформації та Інтернету стає все більш прогресивнішою. Є значний простір для активізації креативної економіки, використовуючи цифрові та нові технології. Таким чином цифрове та творче зближення прокладає шлях у майбутнє.

Креативна економіка становить більше 6,1% світового валового внутрішнього продукту (ВВП), у середньому від 2% до 7% національного ВВП по всьому світу. За підрахунками ООН, галузі креативної економіки приносять щорічний дохід у розмірі 2,25 трлн дол. США і забезпечують 30 млн робочих місць у всьому світі. Майже половина цих працівників - жінки, і в цих галузях зайнято більше людей у віці 15-29 років, ніж у будь-якому іншому секторі. Телебачення та візуальне мистецтво є найбільшими галузями в креативній економіці за рівнем доходу[3].

Річний локдаун пов'язаний з пандемією став підґрунтям для глибокого аналізу креативної індустрії. ООН визначає 2021 рік міжнародним роком креативної економіки[4]. COVID-19 завдав удару по креативним індустріям, в яких працюють понад 30 мільйонів людей у всьому світі, переважно молодь. У 2020 році, за підрахунками, скасування лише публічних виступів обійшлося авторам приблизно в 30% від загального гонорару, тоді як світова кіноіндустрія втратила 7 мільярдів доларів доходів[5]. Саме тому, багато країн розробляють плани для того аби захистити креативну індустрію від загибелі.

У першому кварталі 2020 року кількість підписників онлайн-платформи Netflix зросла на 23%[6], в той же час шведська платформа Spotify повідомила про збільшення кількості користувачів на 31%[7]. Локдаун повністю змінив

поняття про відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, а саме запустив новий вид послуг – онлайн-екскурсії, онлайн-вистави.

Наразі в Україні національна статистична база у сфері креативних індустрій є недостатньо розвиненою та потребує значного вдосконалення. Нажаль немає повноцінного розуміння, що являє собою креативний сектор в нашій країні та які основні елементи показують точну кількість гравців, робочих місць, обсяги ВВП, тобто тих показників, які дають розуміння, як управляти процесом.

Поточна національна статистична система не забезпечує потрібної інформації і даних про стан та розвиток підприємств креативного сектору, а індикатори, якими зазвичай оперують, зафіксовані міжнародними організаціями. Тому на основі доступних даних можна визначити основні сфери креативної індустрії які активно розвиваються в Україні. Лідером є ІТ-послуги де більшість фахівців працюють на закордонних замовників, та ІТ-компанії. На другому місці – ринок архітектурних послуг та становить близько 3,5 млрд. гривень. Ще однією не менш важливою галуззю є індустрія моди. Раніше близько 90% продукції українських виробників, йшло на імпорт, але зараз це співвідношення змінюється на користь внутрішнього ринку[8].

Найбільшу частку експорту креативних послуг склала комбінація «телекомунікаційних, комп'ютерних та інформаційних послуг» - 1,595 млн. дол. та 440 млн. дол. «Розвиток ІТ та креативних послуг», які нещодавно стали двома із семи пріоритетних напрямків в експортній стратегії України на 2017-2021 роки, представлений Міністерством економічного розвитку і торгівлі в березні 2017 року[9]. Україна вже робить перші кроки в розвитку креативної економіки, зокрема в рамках Доктрини збалансованого розвитку «Україна-2030» зазначено, що розвиток креативної економіки є одним із драйверів економічного розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Bazalgette, P. Independent Review of the Creative Industries. 2017. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/649980/Independent_Review_of_the_Creative_Industries.pdf
2. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries [English] (UNCTAD/DITC/TED/2018/3) 14 Jan 2019 URL : <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries>
3. The creative economy: the new El Dorado that Europe and Latin America want to lead (December 22, 2016) URL: <https://www.ie.edu/insights/articles/the-creative-economy-the-new-dorado-that-europe-and-latin-america-want-to-lead/>
4. International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021 : revised draft resolution URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3835223?ln=en>
5. Goldman Sachs Research's report (May. 14, 2020) URL: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf>
6. Netflix Adds over 15 Million Subs in 1Q 2020, Disney+ Crosses 50M Subs in April 2020 URL: <https://www.abiresearch.com/market-research/product/7778296-as-expected-streaming-and-svod-up-during-c/>
7. "Spotify's subscribers, usage surge amid coronavirus outbreak" <https://www.reuters.com/article/us-spotify-tech-results/spotify-s-subscribers-usage-surge-amid-coronavirus-outbreak-idUSKBN22B1CT>
8. Перспективи приєднання України до платформи "Креативна Європа". Аналітична записка. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1863/>
9. Офіційний сайт Українського кризового медіа-центру URL: <https://uacrisis.org/en/55565-creative-economy-ukrainians-make-money-ideas>

УДК 37.032:330

CRITICAL THINKING SKILLS AS THE BASIC SOFT SKILL FOR CREATIVE ECONOMY

Каленіченко А. Д.,

Черкаський державний бізнес-коледж

arisha1407@ukr.net

Науковий керівник: канд.пед.наук, доцент Іванова І.В.

Challenges of the modern global world put forth a new paradigm of training specialists. Soft skills are becoming more and more significant for various fields of human activities including creative economy. It makes the topic of our research relevant.

Critical thinking skills have been in the focus of attention of L. Korinko, O. Pometun, O. Tislichenko, S. Terno, O. Fedinoi, etc. Most scholars investigate the phenomenon either in the context of school education or as a general pedagogical category. However, it has not been explored as a skill for the specialists of economic sector.

The purpose of the research is to analyze the prerequisites for developing critical thinking skills among students whose major is economy.

The content analysis of the notion has enabled us to outline its main definitions. In simple terms, we can interpret it as an objective assessment of a situation or event, a person's ability to question incoming information and even one's own beliefs and conclusions. In a broad sense, critical thinking is a system of judgments that is used to analyze things and events with the formulation of reasonable conclusions and allows you to make informed assessments, interpretations, and apply the results obtained to situations and problems [1]. Critical thinking is just deliberately and systematically processing information so that you can make better decisions and generally understand things better [2].

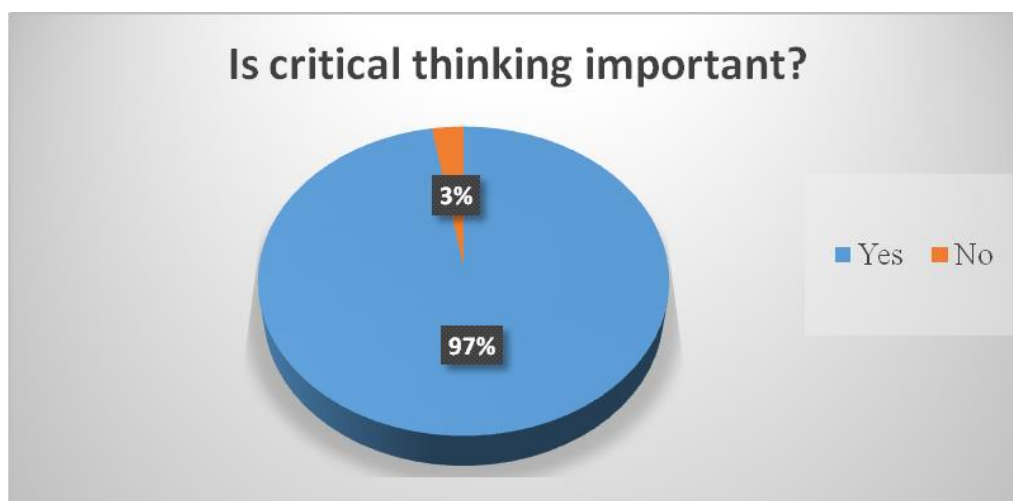
Critical thinking seems to be one of the key skills of the 21st century, which

allows you to analyze information, draw conclusions and make decisions based on the analysis, as well as form your own opinion and defend your position.

In the modern world, we are surrounded by information, it comes from different sources and needs to be rethought and verified. Through critical thinking, we see inconsistencies and contradictions; we can weed out inaccurate data and separate facts from their interpretation. Moreover, we need critical thinking both in school, work and in everyday life.

One of the tasks of our research is to monitor the level of students' awareness of the necessity of developing critical thinking skills. We have conducted a survey among the third and fourth year students studying at universities throughout Ukraine. The survey has been arranged on social networking sites. To make the result more objective 110 students of various specialties, from philology to economics, have been interviewed.

One of the questions is aimed at understanding students' vision of the importance of the skill (Fig. 1)



*Fig. 1. The awareness of the importance of critical thinking among students
Source: built by the author*

As we can see in the pie chart, 97%, i.e. one hundred and seven people are aware of the necessity of the skill.

The situation looks a bit different with the real state of things in terms of the level

of the skill development. Respondents have been offered to assess the studied phenomenon on their own (Fig. 2.).

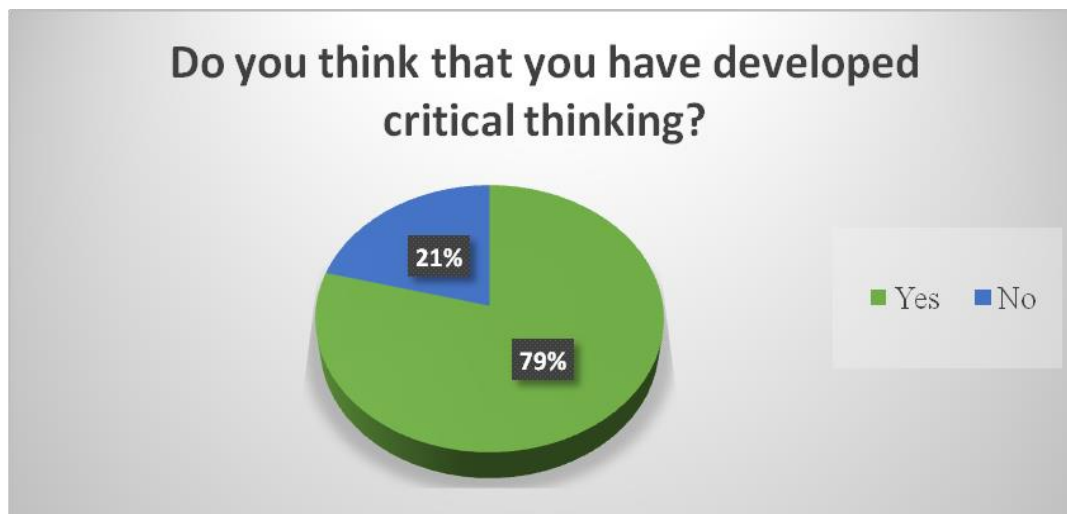


Fig. 2. Self-assessment of critical thinking skills development among students
Source: built by the author

The pie chart shows that students' self-assessment level of the skill is rather high. Eighty-seven people gave a positive answer to question, which makes up 79% of all respondents.

Students have also highlighted the activities and competencies that may require critical thinking in their future career (Fig.3.)/

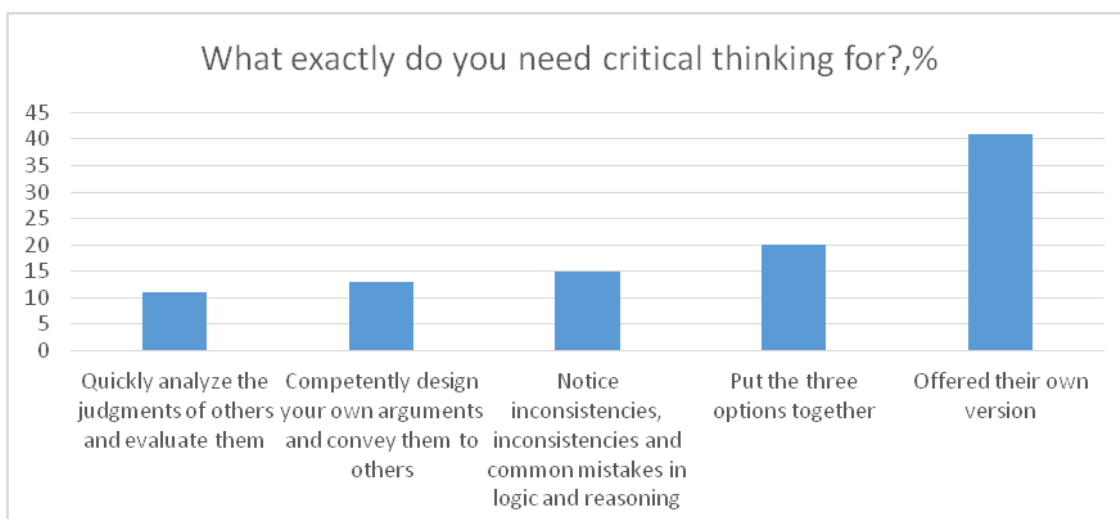


Fig. 3. Competencies that require critical thinking for the future career
Source: built by the author

As can be seen from Fig. 3, 11% have pointed out the need to analyze the

judgments of others quickly and evaluate them. 13% have mentioned the ability design your own arguments competently and convey them to others. 15% have mentioned noticing inconsistencies, and common mistakes in logic and reasoning, 20% have named three above options together and 41% have offered their own ideas where the most frequent ones concern both everyday life and professional activities related to decision making, communication, emotional and financial stability and motivation.

Critical thinking helps in choosing the sources on which we rely during training, teaches us to generalize and structure information, to argue our position and see weaknesses in the position of others. It is important when studying subjects in which you need to be able to reason.

As for the professional area, modern specialists in any field should be able to not only perform routine actions well, but also make non-standard decisions, find new ways and approaches to solving problems. Critical thinking helps to evaluate business tasks from different angles and helps to avoid errors associated with inaccuracy or insufficient information.

It is important to remember that it is impossible to think critically without a sufficient amount of knowledge about the world around us. The more knowledge you have, the easier it is to compare and analyze.

Ultimately, critical thinking helps you cope with educational and business tasks successfully, make decisions and navigate the flow of information. The survey has proved our supposition that almost all students believe that critical thinking is an important skill. However, it is a pity that only 79% consider that they managed to develop it.

References

1. Critical thinking URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Critical_thinking [In English]
2. The Foundation for Critical Thinking URL: <https://www.criticalthinking.org> [In English]

УДК 656

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКО-ПОРТУ

Семенова С. М.

к.е.н., доц.

доцент кафедри обліку та оподаткування

s.semenova@knute.edu.ua

Київський національний торговельно-економічний університет

Транспортні технології сучасного світу базуються на принципах ефективності, безпеки та екологічності надання послуг перевезення вантажів та пасажирів. Все більшої популярності набувають цифрові системи та інформаційні технології, які мають важливий вплив на конкурентоспроможність транспортних компаній, регіонів та країн. Значний потенціал мають розробки в галузі безпілотних транспортних засобів, штучного інтелекту, енергозбереження, інформаційних платформ, блокчейну, розумних технологій. Оскільки морський транспорт забезпечує переважну частину світової торгівлі, створення смарт-портів з потужною екологічною складовою є надзвичайно актуальним.

Концепція зеленого порту (GreenPort) або екопорту (EcoPort) [1] в портах Європи була започаткована ще у 90-х роках з метою розвитку співпраці та обміну інформацією, визначення і зменшення екологічних ризиків в портах, надання експертних консультацій. У 2011 році Європейська організація морських портів (ESPO) була інтегрована в EcoPorts, яка на сьогодні налічує 105 учасників з 22 країн, найбільше в Іспанії, Нідерландах, Німеччині, Англії. В Туреччині сертифікат еко-порту має один порт поблизу Стамбулу (Asyaport Liman A.S.) [2]. В Україні поки немає жодного еко-порту. Сертифікація PERS (Pers certified ports) дійсна протягом 2 років. EcoPorts - головна екологічна ініціатива європейського портового сектору [3].

В основі концепції зеленого порту покладено баланс між поточними

потребами та турботою про майбутні покоління для забезпечення сталого розвитку [4]. Окрім того, експорт охоплює соціальні, економічні та екологічні аспекти функціонування портів: охорона природного навколишнього середовища (акваторії порту та повітря), ефективна організація портових операцій та транспортної логістики, внесок у зайнятість населення, сферу освіти, взаємодію та взаємозв'язок порту та міста (формування інтегрованих систем смарт-порт та смарт-місто), покращення інфраструктури, економічна та транспортна інтеграція з іншими портами, регіонами та країнами. Концепція побудови експорту має на меті досягнення цільових показників ефективності, рентабельності інвестицій, ефективного використання зони порту та зростання його пропускної здатності, обсягів перевезень та транспортної обробки вантажів.

Екологічний вимір стосується екологічних показників та екологічного менеджменту. Екологічні питання можуть відрізнятися для кожного порту залежно від місця розташування та особливостей зони порту. Морський транспорт одночасно впливає на екологічну ситуацію у світі через шкідливі викиди в атмосферу, глобальне потепління, проте і залежить від екологічних наслідків (зростання рівня моря, погодних екстремальних явищ, наприклад, бурі, шторму).

Екосистема «політики зеленого порту» з точки зору природного життя та моря спрямована на захист природи, дій порту для покращення якості повітря, зменшення шкідливих викидів у портові та прибережні води, зниження шумового забруднення, відходів, меншого споживання енергії, забезпечення гігієни праці та безпеки праці, продуктивності та вмотивованості. Світова спільнота зацікавлена у розвитку портових операцій та розширення екологічних програм.

Отже, основою підходу зеленого порту є екологічне управління портом з високою продуктивністю, спрямоване на постійне вдосконалення стратегії, інноваційних технологій, належних інвестицій у поточні та майбутні потреби порту, використання альтернативних та поновлюваних джерел енергії,

створення інтегрованої системи управління портом та містом. Однак, звичайно, для впровадження стандартів еко-порту є деякі обмеження, які необхідно подолати.

Основними обмеженнями при впровадженні зелених портів слід виділити наступні:

- недостатність фінансових ресурсів для приведення порту у відповідність до вимог екологічності;
- недостатня зацікавленість з боку держави у нормативно-правовій та організаційній підтримці;
- слабка комунікація та координація зацікавлених сторін; важко зрозуміле законодавство;
- стан транспортної інфраструктури;
- рівень впровадження інформаційних та транспортних технологій, інновацій на транспорті;
- недостатнє економічне стимулювання щодо охорони навколишнього середовища;
- різний ступінь розвитку портів, країн, регіонів та їхньої транспортної інтеграції.

В сучасних умовах господарювання розвиток та функціонування морського транспорту тісно пов'язані з екологічною складовою, тому впровадження концепції зеленого порту або еко-порту є не іміджевим кроком, а необхідністю. Еко-порт має бути частиною програми смарт-порту, яка найбільш оптимальним способом пов'язує транспортні та логістичні процеси порту з містом, іншими портами та дозволяє максимально ефективно інтегруватись у світові транспортні системи. Основою еко-порту є збереження природи, зменшення викидів і забруднення, енергозбереження, використання альтернативних джерел енергії, сучасних інформаційних та транспортних технологій, інновацій. Створення еко-порту означає надання транспортних послуг з максимальною ефективністю та

турботою про довкілля.

Список використаних джерел:

1. EcoPorts (2020). The European Sea Ports Organisation (ESPO) <https://www.ecoports.com>.
2. [Yilmaz](#), F. (2019). Contributions of “Green-Ecoport Approach” to Merchant Trade and Logistics: Comparison of Practices in Turkey and the European Union (EU). Journal of Transportation and Logistics 4 (2), 2019. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/975182>
3. Bichou, K. (2013). Port Operations, Planning and Logistics. Informa Law from Routledge, Oxon, USA. <https://content.taylorfrancis.com/books/download?da c=C2011-0-18304-9&isbn=9781317912712&format=googlePreviewPdf>.
4. Семенова С. М., Шпирко О. М. Управління грошовими потоками на підприємствах водного транспорту: обліково-аналітичний аспект [монографія]. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 252 с.

УДК: 330.341

ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

Зелінська А. С.

zelya77732@gmail.com

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Науковий керівник: к.е.н., доцент Богашко О. Л.*

В сьогоденні умовах поняття «креативна економіка» охоплює діяльність суб'єктів господарювання, які створюють культурні, мистецькі та інноваційні продукти та послуги. Ця система включає також діяльність, де творці можуть вільно представляти свої роботи, отримувати відгуки та обмінюватися ідеями. Зміни, що відбуваються, визначили нові критерії успішності національної

економіки. Більш впливовими та розвиненими є ті країни, що характеризуються високим рівнем розвитку науки, досліджень і розробок, де права інтелектуальної власності є найбільш захищеними.

Сучасний світ зазнає агресивного впливу нових факторів зовнішнього середовища, одним з яких є масштабне поширення вірусних інфекцій, що несуть загрозу не тільки життю і здоров'ю населення планети, а й бізнесу у глобальному масштабі. Не виключенням є креативні галузі, які, на переконання представників творчої індустрії, є найбільш вразливими та чутливими до негативного впливу кризи, спричиненої COVID-19, а творчі працівники – тим сегментом робочої сили, яка найбільше відчуває руйнівний вплив наслідків пандемії на свої доходи.

Актуальність даної теми полягає в тому, що через пандемію COVID-19 в Україні та більшості країн Європи ввели загальний карантин. Культурні заклади не працюють, транспортне сполучення вкрай обмежене, а масштабні заходи скасовані. Це призводить до економічних збитків не лише базової економіки, але і креативної.

Мета даних тез полягає в дослідженні сучасного стану та можливих наслідків негативного впливу пандемії COVID-19 на розвиток креативної економіки у глобальному масштабі та в Україні зокрема. Не дивлячись на те, що на даний час вже достатньо наукових робіт на дану тематику, проте динамічні зміни, зумовлені масштабним поширенням вірусу COVID-19 у світі. Економіка продовжує страждати і потребує подальших досліджень, з метою вивчення негативного впливу чинників на економіку в цілому задля якнайшвидшого рестарту національних економік та відновлення креативного сектору після кризи, тобто варто проаналізувати причинно-наслідкові ланцюги та створити план протидії негативним наслідкам пандемії.

Пандемія COVID-19 сьогодні практично змінила світ та всі аспекти життя людей, починаючи від особистого і до професійного. Не підготовленими до захисту від пандемії на економіку виявилися практично всі країни світу, тому

масштабне поширення коронавірусу стало причиною блокування бізнесу у глобальному вимірі. Сьогодні ця проблема об'єднує всіх і потребує спільних зусиль урядів різних країн у подоланні поширення цього вірусу та визначенні форм відновлення національних економік, адже відмова від проведення певних самітів, зустрічей тощо, веде за собою втрати потенційних прибутків [2].

Руйнівний вплив пандемії COVID-19 на креативну економіку в Україні зумовлений також тим, що наявна висока частка людей, самозайнятих у різних сферах суспільного виробництва, а вони є вразливими майже до всіх ризиків.

Відсутність фінансування та закриття певних компаній, неможливість переведення робочого процесу на дистанційну роботу є тим фактором, що уповільнює або зовсім унеможлиблює розвиток креативної економіки. Ще не потрібно забувати, що кожен унікальний продукт, послуга, схема, патент, ідея є дороговартісними й через недостатнє приділення уваги до креативного сектору кожна зі сфер недоотримує свій досвід, фінанси, стоїть на місці замість того, щоб використати ці ідеї.

Існує велика ймовірність того, що культурний сектор не буде визначений як пріоритетний щодо термінової підтримки урядами країн, що є характерним і для України. Фінансування з фондів прямої та непрямой підтримки культури й креативних індустрій, індивідуальна підтримка фахівців, що в них залучені, відтермінування орендної плати, своєрідні податкові канікули, а ще краще заохочувальні компенсації – всі ці інструменти допоможуть галузі пережити коронавірусну кризу з найменшими втратами та почати працювати після неї [2].

У світі креативні індустрії в період пандемії COVID-19 теж стали одними з найбільш вразливих секторів національної економіки, і Україна не стала виключенням. Продукція креативної економіки є об'єктом інтелектуальної власності та потребує високого рівня її захисту у суспільстві. Тому для відновлення діяльності закладів культурного сектору креативної економіки, важливою є державна фінансова підтримка та ряд рішучих заходів для недопущення їх занепаду і розвалу. Необхідно створити окремий резервний

фонд для підтримки підприємців креативної економіки.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Людський капітал та його роль у забезпеченні інноваційного розвитку національної економіки. *Вісник Одеського національного університету*. Науковий журнал. Серія «Економіка». Том 19. Випуск 2/2. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2014. С. 32–35.

2. Кузнецова Н. Б. Сучасний стан та перспективи розвитку креативних індустрій за умов пандемії COVID-19. *Стратегія економічного розвитку України*. № 46, 2020. С. 175–185.

3. Bogashko A. L. «The Nation's Human Capital is a Major Resource of the State's Innovation Potential», *SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION*. Proceedings of the International Scientific Conference. Volume VI. Public Health and Sport. Researches in Economics and Management for Sustainable Education. May 22 th - 23 th, 2020. Rezekne, Rezekne Academy of Technologies, 2020, 544–553. DOI: 10.17770/sie2020vol6.5056.

УДК: 330.341

**КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК ПРІОРИТЕТНА МОДЕЛЬ
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

Чумак А. С.

anchumak1317@gmail.com

*Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

Науковий керівник: к.е.н., доцент Богашко О. Л.

В Україні розвитку інновацій приділяється значна увага як на державному, так і на регіональному рівні. Впровадження нововведень – пріоритетний напрям розвитку національної економіки, заснованої на знаннях. Теперішній час

характеризується розвитком відносно нової моделі в економіці, а саме – креативної економіки. У сучасному розумінні, креативність – це масштабна і безперервна діяльність, що базується на звичайних, загальних для всіх здібностях, а також на досвіді. Під креативністю розуміється формулювання нових ідей та застосування цих замислів для створення оригінальних творів мистецтва й культури; створення функціональних розробок, наукових винаходів і технологічних інновацій. Слово «креативність» асоціативно пов'язане з новизною, уявою, натхненням і винахідливістю. Хоча поняття «креативність» з'явилося тільки в ХХ ст., та про дане поняття знали вже давно. Однак в ХХІ ст. в рази посилився взаємозв'язок між креативністю, культурою, наукою й економікою, тим самим даючи поштовх до розвитку креативної економіки. Економічна наука допоки не приділяла цьому напрямку належної уваги. Тим часом креативна економіка змінює традиційні уявлення про моделі економічного зростання [2].

Очевидно, що для розвитку креативної економіки необхідні відповідні умови. До таких умов відносяться якість життя, рівень освіти, наявність людського і технологічного потенціалу та інше. Умови для розвитку креативної економіки індивідуальні для кожної країни. Розвиток креативної економіки дозволить подолати соціальну замкнутість, посилити соціальну захищеність у творчих професіях, запропонувати нові форми зайнятості та організації трудової діяльності, подолати рамки колишньої організаційної епохи, зробивши можливою трудову і професійну мобільність.

В даний час основним засобом виробництва стають інтелектуальні ресурси кожної окремої людини. Дана тенденція відповідає потребам креативної економіки, центральною фігурою якої стає людина [1; 3]. При цьому не варто применшувати значення матеріальних ресурсів, без яких неможливо втілення знань та ідей в життя. Сучасні корпорації усвідомлюють, що цінність інтелекту працівника зростає, і компанії зараз готові вкладати все більше коштів в розвиток креативності. Креативна економіка заснована на високій концентрації

креативної робочої сили, що перетворюється в самостійний креативний клас. Він стає двигуном інновацій в галузі науки й нових підходів в підприємстві, мистецтві та дизайні. Взагалі, креативна економіка дозволяє переглянути суспільні стереотипи щодо багатьох видів трудової діяльності.

Креативна економіка містить в собі не тільки креативні індустрії, тобто виробництво товарів і послуг, але й простір, в якому творчим людям буде комфортно створювати нові продукти. На даний момент набирає популярність створення креативних кварталів та креативних кластерів. Сутність даних заходів полягає в тому, щоб сконцентрувати в одному місці безліч креативних людей, створюючи для них сприятливі умови розвитку та діяльності. Таким чином, створюється місце з «творчою атмосферою». Згодом даний район стає популярним і модним, на нього починають звертати увагу інвестори.

Креативна економіка сприяє формуванню прибутків, створенню робочих місць, збільшенню доходів від експорту, сприяючи соціальній адаптації, культурному різноманіттю і розвитку людини. Вона охоплює економічні, культурні та соціальні аспекти, також включає в себе технологічний розвиток та питання інтелектуальної власності.

Слід зазначити, що креативна економіка значно розширює можливості традиційного виробництва товарів і послуг. Люди творчих професій перестають бути ізольовані від економіки. Креативні індустрії ефективно розвиваються та вписуються в галузі традиційної економіки.

Список використаних джерел:

1. Богашко О. Л. Теоретичні аспекти дослідження конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. Випуск 1 (25). Донецьк, 2014. С. 32–37.

2. Кузнецова Н. Б. Сучасний стан та перспективи розвитку креативних індустрій за умов пандемії COVID-19. *Стратегія економічного розвитку України*. № 46, 2020. С. 175–185.

3. Bogashko O. L. Formation of the human capital of nation in the conditions of anti-crisis development of economy. *International Scientific Conference Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise* : Conference Proceedings, Part II, November 17th, 2017. Le Mans, France : Baltija Publishing. P. 107–110.

УДК: 339.923

РОЗВИТОК ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА « МІЖНАРОДНИЙ АЕРОПОРТ БОРИСПІЛЬ» В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ МІЖНАРОДНИХ КОНЦЕПЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ

Голуб. К. В.

kate22052000@gmail.com

*Національний авіаційний університет, м.Київ
науковий керівник : канд. екон. наук, доц. Білявський В. М.*

Актуальність даної статті: створення організації майбутнього - це складний, безперервний, динамічний і, в певному сенсі, нескінченний процес, який складається з постійних спроб та помилок. Однак для компаній, які вирішують побудувати сильну, сучасну, мобілізовану організацію, яка здатна протистояти будь-яким труднощам, необхідно ризикувати та створювати щось нове, а виграш від цього може бути величезним з точки зору фінансових показників, продуктивності праці, задіяності працівників у процесі компанії та ряду інших переваг.

Мета: у статті представлена ідея бірюзових компаній, як стиль людських відносин, що розгортаються в компанії. Цей стиль передбачає усунення фіксованої ієрархії, одночасно забезпечуючи повне залучення робітників до розвитку та діяльності компанії. Окрім цього, буде порушуватися питання, чи можливо реалізувати модель бірюзові компанії на Державному підприємстві « Міжнародний аеропорт Бориспіль».

Предметом дослідження є: Державне підприємство «Міжнародний аеропорт Бориспіль».

Державне підприємство «Міжнародний аеропорт Бориспіль» - основний і найбільший пасажирський міжнародний аеропорт України та її столиці, який обслуговує Київ, Київську агломерацію та інші регіони України, забезпечуючи майже дві третини авіапасажирських перевезень в країні.[6] Єдиний аеропорт України, який має трансконтинентальний статус. Щороку обслуговує понад 15 млн національних та іноземних пасажирів.

Щоб підвищити ефективність організацій майбутнього в контексті впровадження бірюзових практик в діяльність Державного підприємства «Міжнародний аеропорт Бориспіль» необхідно розуміти сутність та основні аспекти даної моделі.

Бірюзові організації — це наступний рівень розвитку свідомості, коли стандартним концепціям та підходам кидається виклик, а організація починає сприйматися як живий організм, а не машина. Є 3 основні ознаки бірюзових компаній: самоорганізація, цілісність, еволюційна мета.[5]

Самоорганізація: жорсткі ієрархічні структури управління замінюються колективним інтелектом.

У фірмі, яка управляється без фіксованої та забороненої системи ієрархії, існують належні відносини між керівниками та персоналом, які повинні базуватися на взаємній довірі всіх людей, що працюють у фірмі.[2]

Характеристики, які описують цю довіру:

- усі працівники - це команда, яка орієнтується на мету існування фірми (створюючи товари ,послуги, які приносять користь громадськості та є життєздатними для фірми та окремо для кожного члена команди);

- кожен працівник дуже свідомо вважає себе незамінною ланкою в ланцюжку, що пов'язує команду у досягненні мети;

- незалежно від виконуваного завдання, кожен працівник поважає працю інших;

- кожен керує своїми завданнями самостійно, немає ієрархії, немає начальника в класичному розумінні цього поняття.[4]

Наступний термін «цілісність» : цілісним ми називаємо людину, яка чесна з іншими і з собою. Це завжди особистість, а не «маска», форма або роль.

Цілісність - це коли ми перестаємо сприймати співробітників в якості людських ресурсів і починаємо сприймати їх і самих себе як живих людей з усіма потребами і емоціями, навіть якщо вони не дуже потрібні для роботи. Точно відомо, що дрес-код, незмінний графік роботи і плани, що «спускаються згори» заважають цілісності і тому не вітаються в бірюзових організаціях. [6]

Тепер розглянемо, що таке еволюційна мета. Еволюційну мету багато хто плутає з місією. Різниця проявляється в момент прийняття компаніями рішень, коли місія або еволюційна мета розходяться з можливістю заробити гроші. Тобто компанія з еволюційною метою не займається тим, що не потрібно для досягнення мети, навіть, якщо це може принести дохід.[1]

Місію компанія пише для задоволення та реалізації своїх потреб, в той час як компанія з еволюційною метою – підлаштовує свою діяльність під дану мету. Виходить, що еволюційна мета важливіше компанії. Саме тому у компанії з еволюційною метою не існує конкурентів.

Проаналізувавши ці 3 аспекти, бачимо що адаптувати модель бірюзових компаній під підприємство «Державний аеропорт Бориспіль» є досить реальним. Для цього необхідно відійти від стандартної ієрархічної системи та пробувати застосовувати роботу в команді. Для початку буде доцільно створити спільні чати для персоналу, де кожен міг би ділитися своїм досвідом , навичками, щоб працівники мали змогу навчатися працювати в команді, на результат компанії.

Звісно, на початковому етапі впровадження даної моделі можуть виникати труднощі, але їх можливо подолати. Як приклад, можна влаштовувати тренінги для співробітників, щоб вони могли проаналізувати свою цілісність, а також показати себе справжніх, а не лише сукупність своїх професійних характеристик.

Отже, ідея бірюзових фірм, безумовно, прекрасна, і тому її слід впроваджувати на підприємстві , оскільки вона веде до гуманізації відносин між

працівниками фірми. Умови, необхідні для досягнення кінцевої мети, тобто залучення всіх фірм у всьому світі до бірюзового стилю, безумовно, не повинні бути виконані на шкоду людству, яке живе сьогодні на нашій планеті.

На мою думку, робота в командах повинна стати нормою в бізнесі. Створення та підтримка команд будуть головними завданнями для керівників.

Компанії, які впровадять модель «бірюзових організацій» можуть запропонувати своїм співробітникам динамічні можливості для розвитку своєї кар'єри, що наймовірно позитивно відгукнеться для майбутнього самого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 156 с.

2. Бікулов Д. Т., Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с.

3. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 121 с.

4. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 205 с.

5. Що таке «бірюзові організації» і які відмінності у компаній майбутнього | Na chasi. Na chasi. URL: <https://nachasi.com/2018/05/25/biryuzovi-organizatsiyi/> (дата звернення: 29.03.2021).

6. Boryspil international airport. Home page. URL: <https://geoattractions.com/details/23084> (дата звернення: 29.03.2021).

УДК: 339.923

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Литвин Д. В.

litvindasha1999@gmail.com

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Білявський В.М.

Використання робочого часу безпосередньо пов'язане з досягненням певного комерційного результату, традиційно воно розглядається в науці трудового права як «час, що належить роботодавцю». Час же відпочинку, в свою чергу, є часом, в якому перш за все зацікавлений працівник.

Основні стратегії управління часом сьогодні спрямовані на організацію інтенсивних тренінг-груп з розвитку тимчасових сприйнять і оптимізації управління індивідуальним часом: чим ефективніше ти інвестуєш свій час, тим ти успішніше презентуєш себе в корпоративному співтоваристві. Поряд з цими стратегіями останнім часом став широко розповсюджуватися підхід, розроблений Бостонською консалтинговою групою, що отримав назву «time-based management», або «управління часом бізнес-циклів». Стратегії та методи, які він використовує, походять ще до епохи Форда: компанія, яка обслуговує клієнтів швидше, ніж її конкуренти, швидше розвивається і більш рентабельна. Цей підхід спрямований на оптимізацію управління часом на рівні всієї організації [4].

В даний час висловлювання "кадри вирішують все" набуває друге дихання, тому для ефективної роботи підприємства необхідно формування цілісної концепції управління персоналом, в центрі якої знаходиться людина з її цінностями, поглядами і переконаннями.

У контексті організаційного розвитку підприємства впровадження тайм-менеджменту доцільно сприймати як організаційну зміну на підприємстві. В сучасних умовах бізнесу важко уявити компанію, яка могла б досягти успіху в

довгостроковому періоді без проведення змін того чи іншого масштабу [3].

Під організаційними змінами зазвичай розуміють введення в організаційний механізм і систему управління підприємством нових організаційно-управлінських рішень, форм, моделей поведінки, що змінюють вихідні характеристики організаційних процесів. Рушійні сили організаційних змін існують у зовнішньому і у внутрішньому середовищі підприємства. Зовнішні сили (покупці, конкуренти та інші фактори) і внутрішні сили (плани, цілі, проблеми і потреби компанії) в результаті оцінки можливостей і проблем призводять до розуміння керівництвом необхідності проведення зміни [5].

На вибір характеру і виду організаційних змін впливають унікальний для кожного підприємства набір факторів впливу, необхідний темп здійснення зміни, стан силового поля (співвідношення сприяють і протидіють проведенню зміни сил). До основних видів організаційних змін можна віднести:

- зміна організаційної структури;
- зміна істотних елементів технології управління;
- перерозподіл повноважень і відповідальності в рамках існуючої організаційної структури;
- зміна організаційної культури (підвищення сприйнятливості до нового, культури використання знань, вдосконалення навичок навчання, розвиток здатності адаптації до змін, покращення внутрішніх взаємин);
- зміна якості управління знаннями (оновлюваність знань, рівень методичного забезпечення діяльності);
- зміна інформаційно-комунікаційної системи підприємства (інформаційна логістика, зміна характеристик інформаційної системи підприємства);
- зміна системи відбору, ротації, оцінки персоналу підприємства;
- зміна систем мотивації [1].

Для вдосконалення процесу управління організаційними змінами на

підприємстві можна запропонувати реалізацію наступних заходів:

1. Стандартизувати процес управління організаційними змінами на підприємстві.

2. Організувати регулярний моніторинг зовнішніх і внутрішніх рушійних сил організаційних змін. Завдання - забезпечити своєчасне розуміння керівниками необхідності проведення змін.

3. Визначити політику впровадження організаційних змін, найбільш доцільну для підприємства в умовах, що склалися.

4. Створювати команду проекту по впровадженню організаційного зміни, наділивши її необхідними повноваженнями для досягнення цілей.

5. Виконувати планування майбутнього організаційного зміни в рамках проекту, обговорювати можливі варіанти, сценарії і наслідки реалізації змін. При цьому доцільно визначати не тільки терміни впровадження, але і період «засвоєння» зміни.

6. Оцінювати взаємозв'язок майбутнього зміни з іншими змінами, завданнями підприємства на плановий період.

7. Аргументовано пояснювати колективу причини, сутність і очікувані наслідки впроваджуються змін. Потрібно переконатися, що основна маса співробітників засвоїла напрямок і майбутній обсяг змін.

8. Проводити фіксацію параметрів впливу впроваджуються змін на ефективність процесів, що реалізуються на підприємстві. При негативному впливі зміни необхідно вчитися приймати непопулярні рішення, аж до відмови від подальшої реалізації проекту.

9. По завершенні проекту необхідно проводити аналіз цільової ефективності проекту, визначати основні причини невдач [6].

Впровадження технології тайм-менеджменту на підприємстві передбачає взаємозалежне раціональне управління виробничим процесом і робочим часом всього персоналу. Ефективність цього управління полягає не в швидкості виконання завдань, а в правильному розподілі сил і можливостей конкретного

підприємства [2].

У сучасних умовах розвитку підприємств не розроблено та навіть не сформульованого абсолютно універсального та справедливого показника (системи показників), що здатні передати правдивий рівень розвитку персоналу. Звичайно, нагальність потреби всебічного розвитку працівників є актуальною, проте постійно виникають питання щодо вибору правильних показників та визначення критеріїв їх оцінки. Таким чином, більш доцільним постає всебічний аналіз підходів щодо визначення рівня розвитку персоналу, що застосовувались а українських та закордонних практиках компаній.

Список використаних джерел:

1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 165 с.
2. Бікулов Д. Т., Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 340 с.
3. Вініченко О. М. Система динамічного контролю соціально-економічного розвитку промислового підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Дніпро, 2017. 325 с.
4. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 135 с.
5. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 202 с.
6. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 155 с.

УДК 659.126 : 658

ІМІДЖ ТА ЙОГО СТРУКТУРА В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Мрук Н.О.

nadiamruk.0000@gmail.com

Київський національний економічний університет

Бренд підприємства – один з ключових факторів, якими керується споживач при виборі товару. Тому важливо правильно доносити суть діяльності, цілі і цінності компанії. Це і є основною задачею бренд-менеджменту, який в свою чергу управляє іміджем підприємства.

Імідж підприємства - це збірний образ компанії в свідомості суспільства (клієнтів, партнерів, інвесторів, конкурентів), який визначає його становище на ринку та носієм якого виступає не тільки підприємство, але й товар (послуга), керівник компанії і його співробітники.

Також необхідно розуміти, що компанія буде мати імідж, в незалежності від того чи буде вона над ним працювати, чи ні. Але в другому випадку, імідж буде формуватися неконтрольовано, а це може несприятливо впливати на діяльність компанії. Тому що позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність компанії, збільшує обсяги продажу та налагоджує зв'язки з клієнтами, партнерами і інвесторами.

Корпоративний імідж компанії поділяють на внутрішній і зовнішній імідж.
Внутрішній:

- корпоративна культура - умови праці, соціально-культурний клімат, сукупність норм і цінностей, що визначають поведінку персоналу всередині організації;
- імідж керівника компанії - стиль управління і рівень професіоналізму, а також сукупність певних особистісних і навіть зовнішніх характеристик;
- імідж персоналу - поведінка, персональні якості працівників компанії,

культура спілкування з колегами і споживачами. Важливо, що кожен працівник може розглядатися як “лице” компанії, по якому будуть оцінювати весь персонал в цілому.

Зовнішній:

- візуальний образ - це фірмовий стиль компанії - корпоративні кольори, шрифт, слоган, стиль, які використовуються при оформленні упакування товару, торгових площ, реклами тощо;
- репутація продукту (послуги) - як сприймає продукт споживач, як оцінює його якість і ефективність використання;
- імідж споживача - сукупність таких характеристик як: стиль життя, суспільний статус, рівень доходу і поведінка;
- соціальна політика - проведення благодійних акцій, фінансова підтримка різних заходів;
- бізнес - репутація - відносини з партнерами, постачальниками, конкурентами.

Також імідж класифікують за такими ознаками :

1. За емоційним забарвленням (позитивний, негативний);
2. За цілеспрямованості діяльності PR: природний (складається стихійно), штучний (створюється спеціально).
3. За ступенем раціональності сприйняття: когнітивний (дає інформацію для фахівців), емоційно-чуттєвий (спрямований на широку аудиторію).
4. За змістом: політичний, імідж організації (корпоративний), імідж території, імідж ідеї, проекту.

Позитивний імідж організації - це запорука її успішного функціонування на ринку і успіх у цільової аудиторії, крім того, імідж організації складається в будь-якому випадку, але тільки від компанії залежить чи він буде формуватися «стихійно» чи заплановано. Якщо вчасно взяти ситуацію під контроль, виявити потреби цільової аудиторії, вивчити свої сильні і слабкі сторони, провести аналіз

своїх конкурентів і після цього розробити адекватні рекомендації по формуванню і поліпшенню іміджу організації, то можна сформувати успішний бренд і стати лідером у своєму сегменті.

Список використаних джерел:

1. 29. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. Економіка та держава. 2012. № 5. С. 19-21.
2. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181.
3. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Формування іміджу організації. Запоріжжя, 2016. 18 с.

УДК 613.29

ОСОБЛИВОСТІ ЗАКОНОДАВЧОГО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ «БІОЛОГІЧНО АКТИВНІ ДОБАВКИ»

Авдієнко Н.А.

kr.ndekc@gmail.com

*завідувачу відділу товарознавчих, гемологічних,
економічних, будівельних, земельних
досліджень та оціночної діяльності,
Кіровоградський науково-дослідний експертно-
криміналістичний центр МВС України
м. Кропивницький, Україна*

Підгородецька К.О.

zak.ndekc@gmail.com

*завідувач сектору будівельних, земельних
досліджень та оціночної діяльності відділу
товарознавчих, гемологічних, економічних,
будівельних, земельних досліджень та оціночної
діяльності Закарпатського науково-дослідного
експертно-криміналістичного центру МВС України
м. Ужгород, Україна*

Сьогодні важко знайти людину, яка б не чула чи не мала мінімальних відомостей про так звані БАДи – біологічно активні добавки. В останній час їх різноманіття та розповсюдженість, і, відповідно, виробництво та експорт в Україну значно зросли – наприклад, за окремими даними у 2019 обсяг продажів БАДів в Україні склав близько 67,5 млн упаковок або близько 4,2 млрд гривень. У грошовому виразі ця група товарів протягом останніх років приростає двозначними темпами (+ 11% в 2018 р і + 33% в 2019 р). В Україні виробництво біологічних добавок в 2019 році зросло на 8,3% в порівнянні з 2018 роком, проте український ринок БАДів більш ніж на 70% представлений імпортною продукцією [1].

Незважаючи на наведені нами цифри, а також існування значної кількості проблем, пов'язаних з виробництвом, ввезенням, реєстрацією, застосуванням, рекламою та призначенням БАДів, на сьогодні ця сфера залишається

недостатньо врегульованою на законодавчому рівні. Зокрема, у чинному законодавстві України відсутнє визначення терміну «біологічно активна добавка», незважаючи на неодноразові спроби зробити це.

Так у період з 24.10.2002 по 13.10.2005 у нашій державі були чинним норми Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» (нині він має назву Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів») [2], у якому містилося поняття «біологічно активна харчова добавка» - «спеціальний харчовий продукт, призначений для вживання або введення в межах фізіологічних норм до раціону харчування чи харчових продуктів з метою надання їм дієтичних, оздоровчих, профілактичних властивостей для забезпечення нормальних та відновлення порушених функцій організму людини (абз. 3 ст. 1)». Відповідно, із втратою чинності зазначеного закону зникло і законодавчо визначення поняття БАДа.

Розглядаючи чинний категоріально-понятійний апарат у досліджуваній сфері слід зазначити, що наразі в законодавстві України фігурує поняття «дієтична добавка», яке, як можемо спостерігати, втратило фармацевтичну складову, на відміну від попереднього визначення.

«Дієтична добавка — це харчовий продукт, що споживається у невеликих визначених кількостях додатково до звичайного харчового раціону, який є концентрованим джерелом поживних речовин, у тому числі білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин (цей перелік не є виключним), та виготовлений у вигляді таблеток, капсул, драже, порошків, рідин або в інших формах» (п. 20 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів») [2].

Тобто, фактично, закон визначив БАДи не як лікарський засіб, а як харчовий продукт, що, відповідно, скасував потребу у проведенні ліцензування виробництва і торгівлі такими добавками, оскільки така діяльність не включена до переліку статті 7 Закону «Про ліцензування видів господарської діяльності».

У свою чергу «харчовий продукт — це речовина або продукт (неперероблений, частково перероблений або перероблений), призначений для споживання людиною. До харчових продуктів належать напої (в тому числі вода питна), жувальна гумка та будь-яка інша речовина, що спеціально включена до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки. Цей термін не включає, зокрема, лікарські засоби (п. 92 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»)) [2].

«Лікарський засіб — це будь-яка речовина або комбінація речовин (одного або кількох активних фармацевтичних інгредієнтів та допоміжних речовин), що має властивості та призначена для лікування або профілактики захворювань у людей, або будь-яка речовина чи комбінація речовин (одного або кількох активних фармацевтичних інгредієнтів та допоміжних речовин), яка може бути призначена для запобігання вагітності, відновлення, корекції чи зміни фізіологічних функцій у людини шляхом здійснення фармакологічної, імунологічної чи метаболічної дії або для встановлення медичного діагнозу» (ч. 1 ст. 2 Закону України «Про лікарські засоби») [3].

Отже можемо спостерігати парадоксальну ситуацію, коли лікарські засоби та БАДи розмежовані на рівні складових речовин, зокрема основна відмінність між ними полягає у специфічних властивостях останніх, зумовлених наявністю спеціальної речовини - активного фармацевтичного інгредієнта, проте на даний час відсутнє їхнє термінологічне розмежування.

Обговорюючи питання культури вживання БАДів, то слід зазначити, що більшість біологічно активних добавок в Україні реалізується їх виробниками через систему багаторівневого маркетингу та/або за допомогою мережі Інтернет та поштового зв'язку. У процесі такої реалізації фактично неможливо здійснювати контроль за якістю продукції, а також достовірністю інформації, поширення якої супроводжує їх продаж.

Найбільш піддатливою обману та навіюванню цільовою аудиторією є люди похилого віку, яким дистриб'ютори за допомогою психологічних методів

переконання продають біологічно активні добавки під видом «чудодійних» лікарських засобів. З іншого боку, під значний вплив з боку недобросовісних продавців підпадають важкохворі, зокрема на онкологічні хвороби. Психологія таких споживачів, особливо на останніх стадіях захворювання, характеризується підсвідомою готовністю вірити в інформацію щодо особливих цілющих властивостей окремих біологічно активних добавок та придбавати їх за значно завищеними цінами. Нерідко споживаючи біологічно активних добавок замість призначених лікарських засобів пацієнти позбавляють себе шансу отримати вчасну та кваліфіковану медичну допомогу [4].

Отже на сьогодні в нашій державі наявна актуальна проблема, пов'язана із неврегульованістю на законодавчому рівні сфери розробки, виготовлення, ліцензування та торгівлі біологічно активними добавками, яку ми пропонуємо вирішити шляхом прийняття спеціального нормативно-правового акту, який би урегулював наведені вище проблеми.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку БАДів України. 2020 рік. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/Analiz-rynka-BADov-v-Ukraine-2020-god> (дата звернення 22.02.2021).
2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 22.02.2021).
3. Про лікарські засоби. Закон України від 04.05.1996 № 123/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 22.02.2021).
4. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обігу та реклами біологічно активних добавок» URL: <https://bit.ly/3qBmbNn> (дата звернення 22.02.2021).

УДК 349.2.

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМАЛЬНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ ЗА МІЖНАРОДНИМ ЗАКОНОДАВСТВОМ

*Біль Яцек (Bil Jacek), комісар
поліції, магістр, викладач
Інституту досліджень
організованої злочинності та
тероризму Вищої школи поліції в
м. Щитно (Республіка Польща)*

Корупційні прояви у будь-якому суспільстві являють собою загрозовий та небезпечний механізм, який підпорядковує собі всі сфери життєдіяльності суспільства. За таких умов не може нормально функціонувати жодна із сфер громадянського соціуму: ні політична, ні правова, ні економічна. І, як наслідок, у державі починають прогресувати неконтрольовані процеси, що призводять до негативних наслідків.

Для багатьох країн світу проблема протидії корупції продовжує залишатися однією з найактуальніших. Об'єктивні фактори її розвитку свідчать про те, що корупція створює суттєву небезпеку для життєдіяльності світової спільноти, і на сьогодні масштаби її поширення становлять загрозу національній безпеці окремих країн. Тому на сучасному етапі розвитку, коли відбуваються кардинальні зміни у міжнародному політичному та суспільному житті, змінились погляди і на проблему протидії корупції. Завдання боротьби з корупцією розглядаються нині як загальнодержавні та пріоритетні.

Слід зазначити, що боротьба з корупцією вийшла з формальних меж, стала предметом постійної уваги керівництва держави, громадських організацій. Зауважимо, що цей процес відбувається лише в умовах свободи засобів масової інформації та активізації громадянської позиції населення.

Сьогодні корупція у міжнародних масштабах набуває форм спільної проблеми. Вона погрожує демократичній стабільності та політичному ладу, впливає на економіку та фінанси. Слід констатувати, що світова співдружність

розглядає корупцію на сучасному етапі як одну з найбільших загроз правопорядку, демократії, правам людини, чесності та соціальній справедливості, яка заважає економічному розвитку та становить реальну загрозу моральним засадам суспільства [1, с.393].

Базовою складовою успішної протидії корупційним проявам є належне антикорупційне законодавство. У вузькому розумінні антикорупційне законодавство – це закони та інші нормативно-правові акти, які встановлюють спеціальні законодавчі положення щодо запобігання корупції, визначають ознаки корупційних правопорушень та відповідальність за їх вчинення, регулюють діяльність державних органів чи їх спеціальних підрозділів, до компетенції яких належить протидія корупції, координація такої діяльності (контроль) та нагляд за нею.

Необхідність реагування на загрози і проблеми, джерелом яких є корупція, спричинило до розробки міжнародних нормативно-правових актів щодо запобігання корупційним проявам. У результаті спільних зусиль прийнята значна кількість міжнародних документів у сфері протидії корупції, основними з них є Конвенція Організації Об'єднаних Націй проти корупції, Комюніке Європейської комісії від 28 травня 2003 р. щодо комплексної політики Європейського Союзу з протидії корупції, Рамкове рішення Ради Європейського Союзу №568 від 22 липня 2003 р. «Про боротьбу з корупцією в приватному секторі», Кримінальна конвенція про боротьбу з корупцією Ради Європи, Конвенція про цивільно-правову відповідальність за корупцію Ради Європи, Рекомендації Групи держав проти корупції (GRECO), Конвенція Ради Європи «Про відмивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом», Страсбургська Конвенція про корупцію у контексті кримінального права, від 27 січ. 1999 р. та інші [2].

Аналізуючи результати спільних угод держав у сфері протидії корупції, слід особливу увагу звернути на Конвенцію Об'єднаних Націй щодо протидії корупції [3]. Цей юридичний акт є результатом спільних міжнародних

домовленостей, в якому складені ключові положення, необхідні в практичній діяльності щодо протидії корупційним проявам.

Зазначена Конвенція містить 71 статтю та визначає ключові засади здійснення державами-учасницями політики у сфері запобігання та протидії корупції, а саме: запровадження органу або органів із запобігання та протидії корупції (ст. 6), оптимізацію функціонування публічного та приватного сектору (ст. 7 та 12), запровадження кодексів поведінки державних посадових осіб (ст. 8), забезпечення доступу громадськості до процесів протидії корупції (ст. 13), впорядкування сфери державних закупівель й управління державними фінансами (ст. 9) тощо.

Зокрема, у преамбулі цієї Конвенції обговорено необхідність реагування на загрози, які складає корупція, результатом якої є брак стабільності і безпеки суспільства, а тим самим вона приносить шкоду демократичним інституціям, етичним цінностям і справедливості, а також загрожує повноцінному розвитку правової науки. Зокрема зазначено, що держави - учасниці цієї Конвенції, стурбовані серйозністю породжуваних корупцією проблем і загроз для стабільності й безпеки суспільств, що підриває демократичні інститути й цінності, етичні цінності й справедливість та завдає шкоди сталому розвитку й принципу верховенства права; зв'язками між корупцією та іншими формами злочинності, зокрема організованою злочинністю й економічною злочинністю, у тому числі відмиванням коштів; випадками корупції, пов'язаними з великими обсягами активів, які можуть складати значну частку ресурсів держави та які ставлять під загрозу політичну стабільність і сталий розвиток цих держав.

Крім того підкреслено, що корупція вже не є локальною проблемою, а перетворилася на транснаціональне явище, яке впливає на суспільства й економіки всіх країн, що зумовлює винятково важливе значення міжнародного співробітництва в галузі запобігання корупції та контролю за нею. Існує переконання, що всеосяжний і комплексний підхід є необхідним для ефективного запобігання корупції та боротьби з нею а наявність технічної

допомоги може відігравати важливу роль у розширенні можливостей держав, у тому числі через посилення потенціалу та шляхом інституційної розбудови, у галузі ефективного запобігання корупції та боротьби з нею.

Пріоритетними є рішення більш ефективно запобігати міжнародним переказам незаконно придбаних активів, виявляти й припиняти їх та зміцнювати міжнародне співробітництво в поверненні активів, при цьому підтверджуючи основоположні принципи законності в кримінальному провадженні та цивільному або адміністративному провадженні для встановлення майнових прав. Також визнано, що запобігання корупції та викорінювати її - це обов'язок усіх держав і що для забезпечення ефективності своїх зусиль у цій галузі вони повинні співпрацювати одна з одною за підтримки й участі окремих осіб і груп, які не належать до державного сектора, таких як громадянське суспільство, неурядові організації та організації, що функціонують на базі громад [4].

У зазначеному міжнародному нормативно-правовому акті наведено ріні міжнародні юридичні інструменти, що мають на меті запобігати та протидіяти корупції - Міжамериканську конвенцію про боротьбу з корупцією, прийняту Організацією американських держав 29 березня 1996 року, Конвенцію про боротьбу з корупцією, яка зачіпає посадових осіб Європейських Співтовариств або посадових осіб держав - членів Європейського Союзу, прийняту Радою Європейського Союзу 26 травня 1997 року, Конвенцією про боротьбу з підкупом іноземних посадових осіб у міжнародних комерційних угодах, прийняту Організацією економічного співробітництва та розвитку 21 листопада 1997 року, Кримінальну конвенцію про боротьбу з корупцією, прийняту Комітетом міністрів Ради Європи 27 січня 1999 року, Цивільну конвенцію про боротьбу з корупцією, прийняту Комітетом міністрів Ради Європи 4 листопада 1999 року, та Конвенцію Африканського союзу про недопущення корупції та боротьбу з нею, прийняту главами держав й урядів Африканського союзу 12 липня 2003 року [4]

Отже, на сьогодні цей документ є так званим базисом для приведення національного законодавства кожної держави-учасниці у відповідність до

загальновизнаних методів та заходів щодо попередження та протидії корупції.

В основу зазначеної Конвенції органічно покладено дві ключові засади: заходи щодо запобігання корупції та боротьба із цим явищем. Як зазначає О. Сінчук, «сфера запобігання корупції – це система регулятивних правовідносин, які спрямовані на попередження корупційних проявів у державі шляхом удосконалення правових норм, правових механізмів та заходів державного впливу, спрямованих на запобігання корупції як явища на різних рівнях» [5]. Проте, на її думку, сфера боротьби з корупцією – це система правоохоронних, переважно кримінально-правових та адміністративно-правових заходів, спрямованих на притягнення до відповідальності осіб, винних у вчиненні корупційних діянь, що мають на меті покарання, превенцію протиправних дій і виховання населення у дусі поваги до закону, створення в державі атмосфери нетерпимості та непримиренності до проявів корупції [5].

Корупція, як соціальне явище, притаманна будь-якому суспільству, будь-якій державі, жодна країна у світі сьогодні не може оголосити себе вільною від корупції. Однак окремим країнам світу вдається ефективно боротися з цим негативним явищем. Саме країни, які можна назвати порівняно «чистими» від корупції, та яким вдалося створити ефективний механізм протидії корупційним проявам (зокрема Фінляндія, Данія, Нова Зеландія, Ісландія, Сингапур, Швеція, Канада, Нідерланди, Люксембург, Норвегія, Австралія, Швейцарія, Велика Британія, Австрія, Ізраїль, США, Чилі, Ірландія, Німеччина та ін.) в більшості випадків є ініціаторами розробки міжнародних нормативно-правових актів. Усі вони мають деякі особливості в організації антикорупційної діяльності, але спільними для них є:

- бажання організації активної протидії корупційним проявам;
- створення відповідної правової бази;
- залучення до протидії корупційним проявам громадських організацій.

Так, у 27 січня 1999 р. у Страсбурзі прийнята Кримінально-правова Конвенція про боротьбу з корупцією. Держави - члени Ради Європи й інші

держави, що її підписали, переконані у необхідності проводити як пріоритетний напрям загальну політику по кримінальному праву, спрямовану на захист суспільства від корупції, включаючи прийняття відповідного законодавства та превентивних заходів [2]. Вони підкреслюють, що корупція загрожує нормам закону, демократії, правам людини, підриває систему управління, соціальної справедливості та чесності, спотворює конкуренцію, стримує економічний розвиток, порушує стабільність демократичних інститутів та моральних основ суспільства і вірять, що ефективна боротьба з корупцією вимагає постійно наростаючого, добре налагодженого міжнародного співробітництва у сфері карного правосуддя.

Проведений нами аналіз цих документів, дозволили висновок, про те, що найбільш повно основні різновиди та об'єктивні ознаки корупції, зазначені у Конвенції ООН проти корупції, прийнятій 10 жовтня 2003 р. [4]. Отже, чинники успішної протидії корупції вже давно відомі та апробовані міжнародною спільнотою. Це, насамперед, відкритість влади, прозорість та зрозумілість процедур прийняття державних рішень, дієві механізми контролю за діяльністю державних органів з боку громадянського суспільства, свобода слова, свобода та незалежність засобів масової інформації.

Хочемо зазначити, що за умов масштабної корупції акцент робиться саме на усуненні причин, а не на боротьбі з конкретними проявами. Так для правових систем деяких розвинутих країн узагалі не характерно використання в законодавстві терміну «боротьба» – законодавці закладають в нормативно-правовому акті принципи попередження правопорушень, які стосуються певної сфери діяльності.

Загальні особливості боротьби з корупцією і методи усунення цього ганебного явища передбачають: підконтрольність державних чиновників, державних інститутів громадськості і парламенту; відкритість і прозорість прийняття рішень на усіх рівнях державної влади і місцевого самоврядування; свободу слова, свободу засобів масової інформації та їхньої реальної

незалежності; можливість громадського контролю за прийняттям найважливіших економічних і політичних рішень; незалежність судової влади; збалансованість гілок влади.

Однією з головних складових формування і реалізації ефективної системи боротьби з корупцією є чітка взаємодія держав, у першу чергу їх правоохоронних органів, на регіональному і міжнародному рівнях, участь у заходах боротьби з цим негативним явищем, запроваджених у межах Організації Об'єднаних Націй, Радою Європи, Інтерполом, Міжнародним валютним фондом, Світовим банком та іншими міжнародними інституціями.

Список використаних джерел

1. Прохоренко О.Я. Протидія корупційним проявам в зарубіжних країнах та адаптація їх досвіду в Україні // Вісн. УАДУ. - 2002. - № 3. - С. 391-395.
2. Regulacje międzynarodowe URL: <http://antykorupcja.edu.pl/index.php?mnu=24> — Заголовок з екрану.
3. Tekst Konwencji Narodów Zjednoczonych przeciwko korupcji przyjętej przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych dnia 31.10.2003 roku.
4. Konwencja Narodów Zjednoczonych Przeciwno Korupcji, przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych dnia 31 października 2003 r. URL: <http://antykorupcja.edu.pl/index.php?mnu=12&id=507> — Заголовок з екрану.
5. Сінчук О. Конвенція ООН проти корупції: правовий базис запобігання та протидії корупції в Україні/ О. Сінчук // Юстиніан : юридичний журнал. — 2009. — №11. — URL:: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=3342> — Заголовок з екрану.

УДК 351/354

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ ЗА КОНСТИТУЦІЄЮ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА

*Гузнічак Цезари (Guźniczak Cezary) ,
інспектор поліції, директор Інституту
досліджень організованої злочинності та
тероризму Вищої школи поліції в м. Щитно
(Республіка Польща)*

Президент Республіки Польща є одним із головних гарантів національної безпеки і громадського порядку в країні. Підкреслимо, що Польща становить інтерес для своїх сусідів, зокрема України, як одна із найбільших країн регіону – значимість і пріоритетність якої в україно-європейських відносинах підтверджують такі фактори, як обсяги взаємної торгівлі, прив'язка економіки країни до поставок з України стратегічних товарів, її транзитне положення на шляху з Росії в Західну Європу, активну участь Польщі в інтеграційних процесах ЄС, політичний аспект, досвід Польщі в реформуванні економіки, а також істотна роль України у зовнішній торгівлі Польщі.

У ст. 5 Конституції Республіки Польща зазначено: «Республіка Польща охороняє незалежність і недоторканність своєї території, забезпечує дотримання прав і свобод людини і громадянина а також безпеку громадян, охороняє національну спадщину а також забезпечує охорону навколишнього середовища, керуючись засадою урівноваженого розвитку», а в ст. 7 говориться, що «органи публічної влади діють на підставі і у межах права» [1].

Основу державного устрою Республіки Польща встановлено у п. 1 ст. 10 Конституції Республіки Польща, де вказано, що «... полягає у поділі на законодавчу, виконавчу та судову влади». Варто також пригадати, що законодавчу владу виконують Сейм і Сенат, виконавчу - Президент Республіки Польської і Рада Міністрів, а судову владу - суди і трибунали» [1].

Беззаперечним є той факт, що основним напрямом та метою діяльності держави є ствердження незалежності й недоторканності своєї території.

Виконуючи цю місію, держава створює вигідні умови і чинники, що допомагають реалізувати й інші її функції, в тому числі й забезпечення прав і свобод людини і громадянина, а також його безпеки [2]. З вищевказаних функцій витікають конкретні компетенції і завдання державних органів.

Висловлений в Конституції Республіки Польща обов'язок поваги та гарантування державою права особи на безпеку, визначає інші норми, й зокрема тих суб'єктів державної влади, головним завданням яких є виконання безпеки держави, у тому числі й зовнішньої і внутрішньої, а також охорони громадського порядку. Реалізація цих завдань основного закону країни чітко покладено на представників виконавчої влади - Президента Республіки Польща і Раду Міністрів [1].

У той же час у юридичній літературі зазначається, що також таким органом є також Голова Ради Міністрів, міністри, як і зрівняні з ними глава комітетів, воєводи і весь ряд інших органів, передбачених законодавством [3].

Серед сеймових комісій найчисельнішими є постійні комісії, які одержують статус внутрішніх органів Сейму і функціонують протягом всієї його каденції. Поділ на комісії може бути ґрунтуватися за проблемним критерієм або відомчим напрямом - справами безпеки займаються перш за все Комісія національного захисту, Комісія у справах спецслужб, Комісія адміністрації і внутрішніх справ [4].

Отже, систему безпеки держави складають всі відповідальні за безпеку в світлі Конституції Республіки Польща і відповідних законів органи, а також інституції законодавчої та виконавчої влади, зокрема Парламент, Президент, Рада Міністрів і центральні органи урядової адміністрації. Інтегральними його частинами є збройні сили а також служби і інституції, основними функціями яких є запобігання і протидія зовнішнім загрозам, забезпечення публічної безпеки, проведення рятувальних дій а також охорони населення і майна в надзвичайних ситуаціях, а також – в сфері, передбаченій в Конституції Республіки Польща і відповідних законах, – місцеве самоврядування а також

інші юридичні суб'єкти, в тому числі підприємства оборонно-промислового комплексу.

У стратегії національної безпеки Польської Республіки указується на систему національної безпеки, у рамках якої виділяється:

підсистема управління національною безпекою;
виконавчі підсистеми.

Підсистему управління складають органи публічної влади і керівники різних організацій, які виконують завдання, пов'язані з національною безпекою а також органи командування Збройних сил Республіки Польща. Особлива роль в управлінні національною безпекою відведена Парламенту, Президентові Республіки Польща і Раді Міністрів. Головним завданням підсистеми управління є забезпечення прийняття та виконання важливих рішень та дій з метою збереження національної безпеки. Крім того, на цю підсистему покладені завдання, пов'язані з відстеженням джерел, видів, напрямів і масштабності загроз; запобігання виникненню загроз національної безпеки на території Республіки Польща а також за її кордоном; запобігання наслідкам цих загроз а також їх усуненням, управління національною обороною.

Виконавчі підсистеми складають сили та інші засоби, зокрема міністри, керуючі силовими відомствами, центральними органами урядової адміністрації, воєводств, органів місцевого самоврядування а також інших відповідальних за реалізацію визначених законом завдань суб'єктів у сфері національної безпеки. Основним завданням виконавчих підсистем є раннє прогнозування і запобігання загрозам безпеки країни, а в разі їх настання – протидія негативним наслідкам.

Можемо констатувати, що устрій Республіки Польща оснований на поділі і рівновазі влади, а крім того наведене вище свідчить, що Рада Міністрів нарівні з Президентом Республіки Польща є органом, що відповідає за внутрішню та зовнішню безпеку держави.

Список використаних джерел:

1. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z

1997 r. nr 78, poz. 483, z późn. zm.)

2. Zob. komentarz do art. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U.97.78.483), [w:] W. Skrzydło, Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz, Zakamycze, 2002, wyd. IV. Stan prawny: 2002.01.01.

3. Komentarz do art. 10 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U.97.78.483), [w:] P. Sarnecki, Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do przepisów, Zakamycze, 2000. Stan prawny: 2000.01.01.

4. Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 lipca 1992 r. Regulamin Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (tekst. jedn. M.P. z 2009 r., nr 5 poz. 47, z późn. zm.), art. 18. Patrz też, załącznik do uchwały – przedmiotowy zakres działania komisji sejmowych.

УДК 349.2

НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА ЗАЙНЯТИСТЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Довженко Д. О.

tinakoayna@gmail.com

Льотна академія Національного авіаційного університету

Науковий керівник: к.ю.н., доцент Максименко Н.В.

Введення карантинних обмежень в усьому світі спричинило низку негативних наслідків, які вплинули на економічний, соціальний рівень життя суспільства. У результаті, більшість суб'єктів підприємницької діяльності були вимушені призупинити свою діяльність, а деякі – ліквідувати СПД. Як наслідок, відбулося різке скорочення робочих місць і втрата засобів існування працездатною частиною населення.

Можна виділити декілька причин, що зумовили скорочення робочих місць та підвищення рівня безробіття.

1) Скорочення працівників на підприємствах через складну економічну ситуацію. Після початку пандемії і вжиття обмежувальних заходів багато

підприємств втратили значну частину доходів, і для збереження бізнесу були змушені зменшити кількість працівників.

2) Приватні підприємці, дохід яких залежить від економічної активності громадян, мали тимчасово припинити функціонування свого бізнесу і через це втратили більшу частину засобів існування.

За даними Державної служби зайнятості, під час карантину безробітними стали сотні тисяч громадян: як представників інтелектуальної праці, так і найпростіших професій. З початку дії карантину (з 12 березня по 20 серпня 2020 р.) статус безробітного отримали 431,8 тис. осіб, що на 67% більше, ніж за аналогічний період минулого року[3].

Крім цього, за даними Державної служби статистики України (далі- Держстат), цьогоріч у березні проти березня минулого року українців, що працюють за наймом, було на 92 тис. менше, у квітні – на 171 тис., а у травні – на 155 тис. Екстраполюючи ці цифри на усе зайняте населення, виходить, що у найгірший період безробітними стали близько 368 тис. українців (близько 2% робочої сили) [2].

Продовжуючи аналіз статистичних даних Держстату, у III кварталі 2020 року зареєстровано 11591,1 (тис. осіб) працездатного віку осіб міської місцевості, з яких зареєстровано як безробітні 9,5 % [1].

Досить поширеним стало приховане безробіття, що не входить до офіційної статистики. Це відбувається, коли деякі роботодавці відправляють працівників у неоплачувану довгострокову відпустку на час карантину, інші переводять працівників з повної на часткову зайнятість. За даними Держстату, у I кварталі 2020 р. (тобто ще до запровадження карантину) 96 тис. працівників перебували у неоплачуваних відпустках, а 157 тис. були переведені на неповний робочий тиждень [1].

Приховане безробіття виражається у двох формах:

1) часткова зайнятість працівника замість повної(переведення на неповний робочий день);

2) переведення працівників на довгострокову неоплачувану відпустку [5, с.12].

Таким чином, за даними соціологів, на піку економічної кризи, спричиненою поширенням коронавірусної хвороби, близько 3,1 млн українців перебували у стані прихованого безробіття. Це близько 17% від робочої сили, але через неточність опитування, це лише верхня межа прихованого безробіття. Деякі люди, що працюють у тіні, мають вищий ризик бути звільненими, адже їх трудові права незахищені й роботодавець має право звільнити їх у будь-який момент. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, у 2019 році 3,5 млн українців (19% від робочої сили) працювали неофіційно [6]. Усі ці люди перебувають у групі підвищеного ризику, і під час дії карантинних обмежень більшість з них були звільнені.

Загалом, в 2020 році більше 2,2 млн українців скористалися послугами Державної служби зайнятості. Статус безробітного мають більше 485 тис. українців. Відповідні дані надали в прес-центрі Державної служби зайнятості. У відомстві зазначили, що в порівнянні з минулим роком цей показник значно виріс. В аналогічний період 2020 року кількість безробітних громадян була на 33% менше. Виплати по безробіттю в перший місяць 2021 року отримали 420 тис. українців, що на 137% більше, ніж в січні 2020 року[1].

Отже, економічна криза, спричинена наслідками введенням карантинних обмежень з метою запобігання та розповсюдженню коронавірусної хвороби COVID-19, негативно вплинула на зайнятість населення в Україні і для того, щоб відновити ті показники зайнятості, що були до карантину, знадобиться не один рік. На нашу думку, для того, щоб пом'якшити негативні наслідки пандемії, необхідно вжити таких заходів:

- 1) залучення прямих іноземних інвестицій у бізнес України;
- 2) на законодавчому рівні запровадити тимчасове зменшення податкового навантаження СПД на оплату праці;
- 3) розробити план-підтримки СПД, з подальшою його реалізацією, через

покращання інфраструктури (засоби сполучення, електромережі тощо), що сприятиме прискоренню діяльності підприємців;

4) вдосконалити правову регламентацію дистанційної форми зайнятості як у приватному, так і державному секторах;

5) на законодавчому рівні запровадити стандарти з надання адміністративних послуг органами виконавчої влади у дистанційній формі, у тому числі в освіті.

Список використаних джерел:

1. Державна служба зайнятості України: веб-сайт.URL: <https://www.dcz.gov.ua/> (дата звернення 10.03.2021).
2. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 10.03.2021).
3. Держслужба зайнятості про ринок праці в Україні за період карантину. Урядовий портал: Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhsluzhba-zajnyatosti-pro-rinok-praci-v-ukrayini-za-period-karantinu> (дата звернення: 10.03.2021).
4. [Кодекс законів про працю України](#) від 10.12.1971 № 322-VIII. Дата оновлення 27.02.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення 10.03.2021)
5. Михайлишина Д. Якою була ситуація на ринку праці під час карантину та чи відбувається відновлення? Аналітична записка. Центр економічної стратегії. URL: <https://ces.org.ua/wp-content/uploads/2020/07/%D0%97%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BF%D1%96%D0%B4-%D1%87%D0%B0%D1%81-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%83-2.pdf> (дата звернення 10.03.2021).
6. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: веб-сайт.URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення 10.03.2021).

УДК 347.513

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ВІДШКОДУВАННЯ ШКОДИ, ЗАВДАНОЇ ДЖЕРЕЛОМ ПІДВИЩЕНОЇ НЕБЕЗПЕКИ

Жабокрицький І.В.

kr.ndekc@gmail.com

*судовий експерт сектору автотехнічних досліджень відділу
автотехнічних досліджень та криміналістичного
дослідження транспортних засобів Кіровоградського науково-
дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України*

Сучасний рівень розвитку господарства характеризується значним технічним потенціалом і, як свідчить досвід, пов'язана з певними ризиками щодо можливого заподіяння шкоди життю і здоров'ю громадян, їхньому майну, а також майну організацій.

Проблема відшкодування шкоди, заподіяної джерелом підвищеної небезпеки, досить важлива, вона відноситься до цивільно-правових проблем, проте значення правильної її постановки і вирішення виходить за рамки цивільного права, а її актуальність визначається питомою вагою відповідних цивільно-правових спорів у судовій практиці.

Зазначені вище питання вивчалися такими науковцями як: О.Л. Жуковська, А.І. Загорулько, О.О. Красавчиков, Г.Л. Пендяга, С.Н. Приступа, А.О. Собчак, В.Т. Смирнова, Терещенко Н.В., М.М. Агарков, Б.С. Антимонов, М.С. Малейн, О.С. Йоффе, В.І. Серебровський, В.Г. Вердніков та ін.

Відповідно до ч. 1 ст. 1187 ЦК України джерелом підвищеної небезпеки є діяльність, пов'язана з використанням, зберіганням або утриманням транспортних засобів, механізмів та обладнання, використанням, зберіганням хімічних, радіоактивних, вибухо- і вогнебезпечних та інших речовин, утриманням диких звірів, службових собак та собак бійцівських порід тощо, що створює підвищену небезпеку для особи, яка цю діяльність здійснює, та інших осіб [1].

Отже, можна виділити такі ознаки джерела підвищеної небезпеки:

- 1) джерелом підвищеної небезпеки визнається певна діяльність, що здійснюється в процесі експлуатації конкретного об'єкта;
- 2) здійснення діяльності пов'язане з використанням, зберіганням або утриманням деяких засобів, речовин, тварин тощо;
- 3) діяльність створює реальну підвищену небезпеку заподіяння шкоди особі, яка цю діяльність здійснює, та іншим особам;
- 4) непідконтрольність процесу даної діяльності суб'єкта, який її здійснює [5].

У ст. 1187 ЦК України наводиться приблизний перелік об'єктів, діяльність щодо яких є джерелом підвищеної небезпеки: транспортні засоби, механізми та обладнання, хімічні, радіоактивні, вибухо- і вогненебезпечні та інші речовини, дикі звірі, службові собаки та собаки бійцівських порід тощо [1].

Такий відкритий перелік має свої переваги: дозволяє виключати з нього джерела підвищеної небезпеки, що перестають існувати У зв'язку із плином часу та змінами в умовах життя або, навпаки, визнавати такими нові види техніки.

Аналіз основних положень теорії діяльності дає змогу сформулювати три висновки: по-перше, під джерелом підвищеної небезпеки слід розуміти діяльність, яка пов'язана з використанням певних предметів, головним чином техніки; по-друге, підвищену небезпеку створює не «мертвий об'єкт», а пов'язана з ним діяльність; по-третє, підвищена небезпечна діяльність характеризується тим, що вона пов'язана з такими видами техніки, в яких закладена рухова система, та експлуатація їх при сучасному рівні розвитку техніки безпеки повністю не виключає можливості заподіяння непередбаченої (випадкової) шкоди.

Зміст теорії об'єктів або предметів матеріального світу складається з таких положень:

- 1) джерелом підвищеної небезпеки є те, що її створює;

2) матеріальний вираз джерела підвищеної небезпеки слід шукати у вивченні елементів виробничих сил - знарядь і засобів виробництва;

3) знаряддя і засоби виробництва створюються людським розумом і руками. Людина використовує їх у своїй цілеспрямованій свідомій діяльності. Водночас ці предмети матеріального світу пов'язані з дією об'єктивних законів природи: механічних, фізичних, хімічних, біологічних, які існують поза свідомістю людини і не залежать від неї;

4) суть джерела підвищеної небезпеки полягає в тому, що предмети, створені людиною, залишаються під дією законів природи;

5) предмети - джерела підвищеної небезпеки - мають специфічні особливості або властивості, які можуть шкідливо впливати на навколишнє середовище, в тому числі і на людину.

Джерела підвищеної небезпеки мають свою класифікацію, а саме:

1. фізичні:

а) механічні (залізниця, транспорт, промислове устаткування, сільськогосподарські машини, будівельні агрегати, панцерники);

б) електричні (електростанції, енергосистема, щитові);

в) теплові (устаткування гарячих металургійних цехів, мартенівські печі);

2. фізично-хімічні:

а) промислові об'єкти, експлуатація яких може створювати небезпеку радіоактивного забруднення (атомні електростанції, двигуни на атомному паливі);

б) науково-дослідні установки цієї ж категорії;

3. хімічні:

а) отруйні (отрути);

б) вибухові (боєприпаси, вибухівка та її складові);

в) вогненебезпечні (бензин, керосин, денатурат, ефір);

4. біологічні:

а) зоологічні (дикі тварини, собаки службових порід, птахи, плазуни);

б) мікробіологічні (штами мікроорганізмів, віруси, бактерії) [6].

Шкода, завдана джерелом підвищеної небезпеки, відшкодовується особою, яка на відповідній правовій підставі (право власності, інше речове право, договір підряду, оренди тощо) володіє транспортним засобом, механізмом, іншим об'єктом, використання, зберігання або утримання якого створює підвищену небезпеку (ч. 2 ст. 1187 ЦК України) [1].

При визначенні суб'єктів відповідальності та причинного зв'язку, роду діяльності з джерелом підвищеної небезпеки потребує застосування норм адміністративного, трудового, міжнародного та ін. права. Кінцевий результат завдання шкоди джерелом підвищеної небезпеки підпадає під диспозитивну норму ст.1187 ЦК ЗУ "Про об'єкти підвищеної небезпеки". Так цей Закон визначає правові, економічні, соціальні та організаційні основи діяльності, пов'язаної з об'єктами підвищеної небезпеки, і спрямований на захист життя і здоров'я людей та довкілля від шкідливого впливу аварій на цих об'єктах шляхом запобігання їх виникненню, обмеження (локалізації) розвитку і ліквідації наслідків.

Дана норма є охоронною за своєю диспозитивністю, підтверджується це тим, що суб'єкти господарювання підлягають обов'язковому страхуванню, в зв'язку з великим нанесенням шкоди відповідно до Постанови КМУ від 11 лютого 2016 р. № 75 "Про внесення змін до Порядку і правил проведення обов'язкового страхування цивільної відповідальності суб'єктів господарювання за шкоду, яка може бути заподіяна пожежами та аваріями на об'єктах підвищеної небезпеки, включаючи пожежовибухонебезпечні об'єкти та об'єкти, господарська діяльність на яких може призвести до аварій екологічного і санітарно-епідеміологічного характеру".

Після пожежі на нафтобазі під Києвом 08 червня 2015р.(масштабна техногенно-екологічна катастрофа внаслідок загоряння нафтопродуктів, коли загинуло 6 людей і 15 потерпілих) були зроблені зміни в Постанові КМУ від 11 лютого 2016 р. № 75 в одному в абзаці другому цифри і слова "200000

неоподатковуваних мінімумів доходів громадян на момент обчислення страхової суми ” замінити цифрами і словом “11560000 гривень”. Тобто, КМУ вважає достатньою суму для виплати страхового випадку на даний час. На нашу думку, осягнути шкоду завдану навколишньому середовищу, не можливо, в зв’язку з великим обсягом для проведення експертиз і визначення обсягу потерпілих осіб та доведення потерпілими завданої шкоди.

Очевидним прикладом цього є Чорнобильська катастрофа (техногенна, екологічно-гуманітарна катастрофа), спричинена вибухом і подальшим руйнуванням четвертого енергоблоку Чорнобильської атомної електростанції в ніч на 26 квітня 1986 року. Тому потрібно збільшити контроль та відповідальність за діяльністю, що пов’язана з джерелом підвищеної небезпеки.

Аналіз законодавства США та країн англосаксонського права, вказує на те, що зобов’язальне право цих країн, робить акцент на попередженні, справедливому розподілу шкоди, застосовуючи страхування охоронних випадків, завдання шкоди.

Сучасні делікти в значній мірі залежать від страхування та страхового права і в більшості випадків вирішуються шляхом коригування вимог, а не методом проб і захищаються страховими юристами відповідно страхового полісу, в якому встановлена межа можливої оплати [8].

Саме тому законодавець в Україні захищає працівника трудовим договором та страховими випадками. Тому особи, які обслуговують сучасну техніку, повинні бути захищені передусім законом від можливого настання несприятливих наслідків експлуатації цієї техніки та при випадковому заподіянні шкоди джерелом підвищеної небезпеки життю і здоров’ю робітників при виконанні ними своїх службових обов’язків.

Саме ст. 1187 містить норму про безвинну відповідальність за шкоду, заподіяну джерелом підвищеної небезпеки. Отже, за новим ЦК України режим безвинної відповідальності володільця джерела підвищеної небезпеки поширений на робітників, які перебувають з ним у трудових відносинах. На наш

погляд, це величезне досягнення нового ЦК, який більш надійно захищає права на життя і здоров'я робітників при заподіянні випадкової шкоди в результаті експлуатації джерел підвищеної небезпеки. [5]

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 №435-IV // ВВР, 2003, №№ 40-44, ст.356.
2. Про об'єкти підвищеної небезпеки. Закон України від 18.01.2001 № 2245-III (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001, N 15, ст.73)
3. Пленум вищого спеціалізованого суду України з розгляду цивільних і кримінальних справ. Постанова 01.03.2013 № 4. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0004740-13#Text> (дата звернення – 24.02.2021).
4. Цивільне право України: Договірні та недоговірні зобов'язання. Підручник. С.С. Бичкова, І.А. Бірюков, Ю.О. Заїка та ін.; за заг. ред. С.С. Бичкової. 3-тє вид., змін. та доповн. К.: Алерта, 2014. 496 с.
5. Цивільне право України: Підручник: У 2 кн. О.В. Дзера (кер. авт. кол.), Д.В. Боброва, А.С. Довгерт та ін.; За ред. О.В. Дзери, Н.С. Кузнецової. 2-е вид., допов. і перероб. К.: Юрінком Інтер, 2005. Кн. 2. 640 с.
6. Підпригора О.А. Цивільне право: підручник для студентів юрид. вузів та факультетів. К.: Вентурі., 1997. 480 с.
7. Цивільне право України. Загальна частина : Навч. посіб. І.А. Бірюков, Ю.О. Заїка, В.М. Співак. К. : Наук. думка. К. : Істина, 2005. 316 с.
8. Пендяга Г.Л. Відповідальність за шкоду, заподіяну джерелом підвищеної небезпеки) : автореф. дис. ... к.ю.н 12.00.03. Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2008. 13 с.

УДК 340.12

СПІВВІДНОШЕННЯ ТЕРМІНІВ «МАЛОЛІТНІЙ» ТА «НЕПОВНОЛІТНІЙ» ІЗ СУМІЖНИМИ ДЕФІНІЦІЯМИ

Коломоєць О.Д.,
shurakod@gmail.com

кандидат юридичних наук, доцент, провідний фахівець з організації наукової роботи відділу забезпечення діяльності Кіровоградського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України
<https://orcid.org/0000-0003-2129-9374>

Сухарева Т.С.,
kr.ndekc@gmail.com

кандидат хімічних наук, заступник завідувача відділу забезпечення діяльності центру Закарпатського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України

Конкретизація чинного законодавства – необхідний крок до вирішення будь якої проблеми, у тому числі й правових колізій. У зв'язку з цим вважаємо за необхідне навести думку А.І. Долгової, яка вважає, що «конкретизація термінології – неодмінна умова чіткості у розв'язанні проблеми боротьби зі злочинністю» [1, с.317],

Однією із таких проблем є законодавче врегулювання застосування термінів «малолітній» та «неповнолітній», а також їхнє співвідношення із низкою суміжних термінів.

В українській мові існують такі назви дитини, залежно від її віку: «новонароджений», «немовля», «грудна дитина», «малюк», «дитина дошкільного віку», «дошкільник», «школяр», «хлопчик», «дівчина», «підліток», «парубок», «дівчина», «юнак». У науковій літературі, чинному законодавстві та відомчих нормативних актах, крім зазначених, зустрічаються такі поняття: «молодший шкільний вік», «дитина молодшого віку», «середній шкільний вік», «старший шкільний вік», «неповнолітня особа», «фізична особа, що не досягла чотирнадцяти років», «малолітній», «малолітня дитина», «неповнолітній»,

«дитина».

Тлумачення поняття «дитина» у довідковій літературі теж має свої, хоча й незначні, відмінності: «маленька дівчинка або маленький хлопчик» [2, с.300]; «людина, яка не досягла дорослого віку» [3]; «особа що не досягла повноліття» [4, с. 388-389].

Розглядаючи законодавчо визначену дефініцію «дитина», слід зазначити, що у національному і міжнародному законодавстві вона трактується неоднозначно. Так, у ст.1 Конвенції ООН про права дитини поняття «дитина» визначено як «людська істота, що не досягла віку вісімнадцяти років» [5].

Про значно нижчий віковий ценз йдеться при визначенні цього ж поняття в одному з останніх ратифікованих Верховною Радою України міжнародному акті у цій сфері (набрав чинності 01.11.2008) – Європейській конвенції про визнання та виконання рішень стосовно опіки над дітьми та про поновлення опіки над дітьми: «Дитина – особа будь-якого громадянства, що не досягла 16 років і не має права самостійно вирішувати питання щодо місця свого постійного проживання за законодавством про місце її постійного проживання, про її громадянство чи за внутрішнім законодавством запитуваної держави» [6].

Аналіз нормативно-правових актів України свідчить, що і в національному законодавстві поняття «дитина» трактується по-різному. У ст.1 Закону України «Про громадянство» зазначається, що «дитина – це особа віком до 18 років» [7].

У ст. 6 «Дитина» Сімейного кодексу України вже не наводиться основного вікового цензу і вводиться поняття «правового статусу дитини» [8]. При цьому саме поняття «дитина» поділяється на «малолітню» та «неповнолітню». У той же час, згідно зі ст.1 Закону України «Про охорону дитинства», «дитина – особа віком до 18 років (повноліття), якщо, згідно з законом, застосовуваним до неї, вона не набуває прав повнолітньої раніше» [9]. Підстави набуття таких прав зазначені в ст. 34-35 Цивільного кодексу України і визначаються терміном «набуття повної цивільної дієздатності» – реєстрація шлюбу, праця за трудовим договором, реєстрація матір'ю або батьком дитини, реєстрація суб'єктом

підприємницької діяльності [10].

Зазначене вище має важливе значення в юриспруденції, адже може постати цілком логічне запитання: чи буде особа, яка не досягла 18 років (повноліття), але має статус повнолітньої, визнана такою за підстав застосування до неї положень іншого законодавства (зокрема, положення КУпАП чи КК України не передбачають врахування зазначеної обставини)? Чітка відповідь на поставлене запитання сьогодні відсутня. Вважаємо, що законодавець визначив, що повна цивільна дієздатність, надана фізичній особі, поширюється на усі цивільні права та обов'язки, обмеживши цим застосування цього положення лише в цивільних правовідносинах [10].

В.В. Вітвіцька наголошує, що «законодавець не в однаковій мірі охороняє інтереси та права неповнолітніх і малолітніх дітей» та вказує на необхідність урегулювання використання категорій «малолітній» та «неповнолітній» [11, с.9]. Подібну думку висловлює й С.Г. Киренко, який зазначає, що частина друга (п.2) ст.115 КК України визнає умисне вбивство малолітньої дитини (особи до 14 років) обставиною, яка обтяжує відповідальність. У такій ситуації за межами посиленої кримінально-правової охорони залишається велика група неповнолітніх у віці від 14 до 18 років, що не відповідає Конвенції про права дитини, яка вимагає належного захисту всіх осіб у віці до 18 років [12, с.6].

У кримінальному праві проблема виникає й при ототожненні термінів «дитина» та «неповнолітній». На думку Н.М. Крестовської та М.А. Готвянської, така позиція є не зовсім коректною. Адже немовлята та діти молодшого віку (до 7 років), які теж є «особами віком до вісімнадцяти років», не можуть бути суб'єктом не тільки злочинної, але й девіантної поведінки через відсутність фізичної на те можливості (немовляти) або неповну соціалізацію та практичну недієздатність (дитина молодшого віку) [13]. Є.М. Товмазова також вказує на подібний недолік – «у назві ст. 137 КК України вживається поняття «дитина», а в диспозиції – «неповнолітній»» [14, с.158].

Деякі науковці стверджують, що термін «неповнолітній» - це поняття

правове і безпосередньо пов'язане з отриманням особою дієздатності, тобто своїми вчинками й діями набувати певних прав та обов'язків. «Дитина» є поняттям загальним і не залежить від набуття особою певних прав чи обов'язків, воно пов'язане з чіткими віковими межами. Вони вважають, що найбільш доцільним і правильним у законодавстві замість термінів «неповнолітній» та «малолітній» уживати єдиний термін – «дитина», що відповідатиме міжнародним стандартам. У тих випадках, у яких законодавець вважатиме за необхідне акцентувати увагу на віці об'єкта злочинного посягання, він додаватиме до вказаного терміну конкретний вік (наприклад, «дитина, яка не досягла 14-річного вік») [15].

Висновок. Таким чином, на шляху поступового, але цілеспрямованого входження України до Європейського Співтовариства є потреба приведення національного законодавства щодо захисту прав і свобод людини у відповідність із міжнародними стандартами. Для створення однакових умов забезпечення нормального функціонування та розвитку осіб віком від народження до вісімнадцяти років, використання всього арсеналу заходів протидії кримінальному насильству щодо них, необхідно в чинному законодавстві уніфікувати відповідні поняття. З огляду на те, що поняття «малолітній» та «неповнолітній» є правовим і пов'язане з набуттям певних прав й обов'язків, а «дитина» є більш загальним і не стосується правоздатності, варто при визначенні осіб віком від народження до вісімнадцяти років використовувати термін «дитина».

Список використаних джерел:

1. Криминологія : учебник для юрид. вузов / под ред. А.И. Долговой. — М., 1997. — 779 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Голов. ред. В.Т.Бусел, редактори-лексикографи : В.Т.Бусел, М.Д.Василега-Дерибас, О.В.Дмитрієв, Г.В.Латник, Г.В.Степенко]. — К. : Ірпінь : Перун, 2005. — 1728 с.

3. Вікіпедія (вільна енциклопедія) URL: <http://uk.wikipedia.org> — Заголовок з екрану.

4. Українська радянська енциклопедія: у 12 т. / АН УРСР, за ред. М. Бажана, 1974-1985. — Т. 3 : Гердан – електрографія — 2-ге вид. — Київ, 1979. — 551с.

5. Конвенція про права дитини : Конвенцію ратифіковано Постановою ВР від 27.02.91 №789-XII // Відомості Верховної Ради. — 1991. — № 13. — Ст. 145.

6. Про ратифікацію Європейської конвенції про визнання та виконання рішень стосовно опіки над дітьми та про поновлення опіки над дітьми : Закон України від 06.03.2008 № 135-VI // Відомості Верховної Ради. — 2008. — №17. — ст.177.

7. Про громадянство України : Закон України від 18.01.2001 року №2235-III // Відомості Верховної Ради. — 2001. — №13. — ст.65 (зі змінами).

8. Сімейний кодекс України // Відомості Верховної Ради. — 2002. — №21-22. — ст. 1353 (зі змінами).

9. Про охорону дитинства : Закон України від 26.04.2001 №2402-III // Відомості Верховної Ради. — 2001. — № 30. — Ст.142 (зі змінами).

10. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради. — 2003. — №№40-44. — Ст.356 (зі змінами).

11. Вітвіцька В.В. Кримінологічні проблеми попередження злочинних посягань на моральний і фізичний розвиток неповнолітніх : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юр. наук : спец. 12.00.08 «Кримінальне право та кримінологія; кримінально-виконавче право» / В.В. Вітвіцька. — К., 2002. — 20 с.

12. Киренко С.Г. Проблеми захисту прав неповнолітніх кримінальним законодавством України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юр. наук : спец. 12.00.08 «Кримінальне право та кримінологія; кримінально-виконавче право» / С.Г. Киренко. — К., 2003. — 20с.

13. Крестовська Н.М. Використання дітей молодшого віку при жебракуванні : проблеми кваліфікації та юридичного реагування / Н.М. Крестовська, М.А. Готвянська // [Боротьба з організованою злочинністю і корупцією \(теорія і практика\)](#). — 2005. — №12. — URL: <http://mndc.naiu.kiev.ua/Gurnal/12.htm> — Заголовок з екрану.

14. Товмазова Є.М. Особа, потерпіла від неналежного виконання обов'язків щодо охорони життя та здоров'я дітей (ст. 137 КК України) / Є.М. Товмазова // Протидія злочинності неповнолітніх : досвід та сучасні проблеми : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (16 квітня 2009 року) / за заг. ред. В.П. Петкова — Кіровоград : КірюІ ХНУВС, 2009. — С. 157-160.

15. Підюков П.П., Канюс В.М. Неповнолітні як об'єкт кримінального насильства: термінологічно-правовий аспект / Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ, N 6, 2001 - С. 120-124.

УДК 343.3/7

НАЦІОНАЛЬНЕ ЗАКОНОДАВСТВО РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА У СФЕРІ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

Ірена Маліновська (Irena MALINOWSKA) – Вища школа економіки, права та медичних наук у м. Кельце ім. проф. Є. Ліпінського (Республіка Польща) - доцент факультету права та внутрішньої безпеки, кандидат юридичних наук

Одним із головних чинників демократичної, правової держави є дотримання прав і свобод людини і громадянина. На сьогодні воно є найважливішою проблемою внутрішньої та зовнішньої політики усіх держав світової співдружності. Саме стан справ у сфері забезпечення прав і свобод особи, їх практичної реалізації є тим критерієм, за яким оцінюється рівень демократичного розвитку будь-якої держави і суспільства в цілому. Республіка

Польща, як суб'єкт міжнародного права, одна із засновниць ООН проводить активну роботу, спрямовану на використання не тільки національних, а й міжнародних інститутів захисту прав людини. Однією з головних проблем у цій сфері є питання торгівлі людьми. Саме йому сьогодні приділяють особливу увагу науковці, правоохоронці та правозахисники, адже створення стійких каналів нелегальної міграції та торгівлі людьми є однією з найприбутковіших сфер та напрямів транснаціональної організованої злочинної діяльності.

На сьогодні проблема боротьби з торгівлею людьми (особливо жінками) стала надзвичайно актуальною для Республіки Польща. Проте на відміну від більшості країн Центрально-Східної Європи, які є країнами-донорами (країнами походження «живого товару»), для Польщі ця проблема полягає в тому, що вона в основному є країною-транзитером та країною призначення так званого «живого товару».

Тому її законодавство має певну відмінність у сфері протидії торгівлі людьми.

Карний кодекс Республіки Польща містить декілька статей (артикулів), за якими настає кримінальна відповідальність за торгівлю людьми.

Зокрема, ст. 189 містить положення про покарання за протизаконне позбавлення особи волі [1, с.53]. Ст. 190 передбачає покарання за реальну погрозу вчинення злочину стосовно особи чи її рідних [1, с.53]. За ст. 191 особа буде нести покарання за примушування вчинення певних дій або бездіяльності [1, с.54].

Окрему групу складають злочини у сфері сексуальної недоторканості. Зокрема, ст. 197 передбачено покарання за зґвалтування або інші дії статевого характеру [1, с.55]. Слід зазначити, що заняття проституцією в Республіці Польща не є ні кримінальним злочином, а ні адміністративним проступком. Проте згідно із ст. 203 кримінально переслідується примус до проституції [1, с.56]. Подібно карається і заняття звідництвом та сутенерством (ст. 204) [1, с.56-57].

Однак основною статтею кримінального кодексу у досліджуваній сфері є ст. 253, яка передбачає кримінальну відповідальність за торгівлю людьми [1, с.70]. Слід зазначити, що самого визначення «торгівлі людьми» у Кримінальному кодексі не надається.

За законодавством Республіки Польща виділяють різні форми торгівлі людьми, які є характерними й для більшості країн світу, проте на деяких з них наклалися особливості національного законодавства: торгівля дітьми (протиправне усиновлення/удочеріння, часто пов'язане із вивезенням дитини за кордон, «купівля-продаж» неповнолітніх осіб з метою здійснення щодо них статевих стосунків або сексуальної експлуатації тощо); торгівля жінками (вивезення їх за кордон, примушування до надання секс-послуг тощо); торгівля людьми для примусового використання їх в збройних конфліктах; торгівля людьми як донорами тканин та внутрішніх органів (купівля-продаж тканин та внутрішніх органів, що вилучаються в потерпілих без їх згоди тощо); торгівля людьми для використання репродуктивних функцій (сурогатне материнство, примусовий шлюб тощо); торгівля дешевою робочою силою (примусова праця, отримання винагороди нижчої від мінімальної тощо).

Сьогодні одним із негативних проявів світових інтеграційних процесів стала інтернаціоналізація організованої злочинності. Організована злочинність набуває глобального характеру. Діяльність міжнародних організованих злочинних угруповань, у тому числі й тих, що сформувалися в Польщі, поширюється на всі регіони світу і досягла рівня, недоступного їм раніше. Створення стійких каналів нелегальної міграції та торгівлі людьми є однією з найприбутковіших сфер та напрямків транснаціональної організованої злочинної діяльності в Республіці Польща. Польща, як член Європейського Союзу та як член ООН є учасницею значної кількості угод і міждержавних договорів щодо боротьби з організованою злочинністю та торгівлею людьми. Зокрема, Республікою Польща ратифіковано та імплементовано в чинне законодавство Протокол про попередження і припинення торгівлі людьми, особливо жінками і

дітьми, і покарання за неї, що доповнює Конвенцію ООН проти транснаціональної організованої злочинності [2], Конвенцію про боротьбу з торгівлею жінками та дітьми [3], Конвенцію про торгівлю живим товаром [4], Конвенцію про боротьбу з торгівлею людьми і експлуатацією проституції третіми особами [5], Додаткову конвенцію про скасування рабства, работоргівлі та інститутів і звичаїв, подібних до рабства [6] тощо.

Список використаних джерел:

1. Kodeks karny: Część ogólna. Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. — Kancelaria Sejmu — 98 s.
2. Protokół o zapobieganiu, zwalczaniu oraz karaniu za handel ludźmi, w szczególności kobietami i dziećmi, uzupełniający Konwencję Narodów Zjednoczonych przeciwko międzynarodowej przestępczości zorganizowanej z 15 listopada 2000 r. (Dz.U. z 2005 r. Nr 18, poz. 160).
3. Konwencja z 30 września 1921 r. o zwalczaniu handlu kobietami i dziećmi (Dz.U. z 1925 r., Nr 125, poz. 893).
4. Konwencja z 4 maja 1910 r. w sprawie handlu żywym towarem (Dz.U. z 1922 r., Nr 87, poz. 783).
5. Konwencja z 21 marca 1950 r. w sprawie zwalczania handlu ludźmi i eksploatacji prostytucji (Dz.U. z 1952 r., Nr 41, poz. 278).
6. Konwencja uzupełniająca z 7 września 1956 r. w sprawie zniesienia niewolnictwa, handlu niewolnikami oraz instytucji i praktyk zbliżonych do niewolnictwa (Dz.U. z 1963 r., Nr 33, poz. 185).

УДК 341.215

ОКРЕМІ ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ ДІТЕЙ У ПРОЦЕСІ ВІДЧУЖЕННІ ЖИТЛА

Новіков І.М.,

kr.ndekc@gmail.com

судовий експерт-вибухотехнік сектору вибухотехнічних та пожежотехнічних досліджень Кіровоградського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України

Стахова К.О.,

zkndekc@gmail.com

судовий експерт сектору будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності відділу товарознавчих, гемологічних, економічних, будівельних, земельних досліджень та оціночної діяльності Закарпатського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України

Відповідно до статті 47 Конституції України держава гарантує своїм громадянам право на житло та його недоторканність, ніхто не може бути примусово позбавлений житла інакше як на підставі закону та за рішенням суду [1].

Особливої актуальності ці положення Конституції набувають коли мова йде про житлові та майнові права дітей. Законом України «Про охорону дитинства» [2] передбачено, що держава забезпечує право дитини на проживання в таких санітарно-гігієнічних та побутових умовах, що не завдають шкоди її фізичному та розумовому розвитку, а органи опіки та піклування зобов'язані здійснювати контроль за додержанням батьками або особами, які їх замінюють, майнових та житлових прав дітей при відчуженні жилих приміщень та купівлі нового житла.

Одним з основних механізмів такого контролю є надання дозволів органом опіки та піклування на вчинення правочинів стосовно нерухомого майна право власності на яке або право користування яким мають діти.

Здавалося б, виникає цілком логічне запитання – «для чого захищати дітей

від їхній батьків»? Утім, не можна забувати про неблагополучні сім'ї. Незважаючи на законодавчо встановлений обов'язок батьків дбати про збереження та використання майна дитини в її інтересах, деякі батьки по-різному розуміють свій обов'язок.

Чимало дітей, які потрапляють до притулків, залишилися без житла саме через зловживання батьківськими й опікунськими правами і неналежне виконання службових обов'язків посадовими особами органів опіки та піклування, нотаріусами та представниками інших соціальних служб.

Розглядаючи питання особливості захисту прав дітей при відчуженні житла слід зазначити, що ст. 27 Конвенції «Про права дитини» дає кожній дитині право на рівень життя, необхідний для її фізичного, розумового, духовного, морального та соціального розвитку [3]. Батьки або інші особи, які виховують дитину, несуть основну відповідальність за забезпечення в межах своїх здібностей і фінансових можливостей умов життя, необхідних для розвитку дитини.

У чч. 1–3 ст. 17 Закону «Про охорону дитинства» вказано, що кожна дитина, у тому числі й усиновлена, має право на одержання в установленому законом порядку у спадщину майна і грошових коштів батьків чи одного з них у разі їхньої смерті або визнання їх за рішенням суду померлими незалежно від місця проживання [2]. Дитина, батьки якої позбавлені батьківських прав, не втрачає права на успадкування їхнього майна. У разі визнання батьків або одного з них за рішенням суду безвісно відсутніми дитина має право на утримання за рахунок їхніх коштів і майна. Ще за життя батьків дитина має певні права на майно своїх батьків, незалежно від того, користується вона ним чи ні.

Водночас дещо інші умови передбачені п. 2 ст. 177 Сімейного кодексу України [4] та Інструкції про порядок вчинення нотаріальних дій нотаріусами України [5]. Зокрема, у цих нормативно-правових актах зазначено, що батьки малолітньої дитини не мають права без дозволу органу опіки та піклування

вчиняти такі правочини щодо її майнових прав:

укладати договори, які підлягають нотаріальному посвідченню та (або) державній реєстрації, у тому числі договори щодо поділу або обміну житлового будинку, квартири;

видавати письмові зобов'язання від імені дитини;

відмовлятися від майнових прав дитини.

Зазначена норма Сімейного кодексу України направлена на посилення захисту житлових та майнових прав дітей і надає право органам опіки та піклування відмовляти у наданні батькам дитини згоди на вчинення правочинів, у результаті яких порушуються права на житло такої дитини, тобто дитина буде позбавлена права власності або права користування житлом без надання іншого рівноцінного житла або покращення житлових умов.

У процесі управління майном дітей батьки вчиняють різного роду правочини, об'єктом яких виступає майно малолітніх. Виходячи з норм чинного законодавства, правочини такого роду можуть бути поділені на такі основні види:

1) правочини, які батьки мають право вчиняти вільно;

2) правочини, які батьки мають право вчиняти з дозволу органу опіки та піклування (укладення договорів, які підлягають нотаріальному посвідченню та (або) державній реєстрації, в тому числі договорів щодо поділу або обміну житлового будинку, квартири; видача письмових зобов'язань від імені дитини; відмова від майнових прав дитини (ч. 2 ст. 177 СК України) [4]; зобов'язання від імені дитини порукою (ч. 3 ст. 17 ЗУ «Про охорону дитинства») [2];

3) правочини, які батьки взагалі не мають права вчиняти з майном дитини (здійснення дарування від імені дитини (ч. 2 ст. 720 ЦК України) [6].

Слід вважати, що вільно батьки можуть вчиняти правочини, щодо яких законом не передбачені спеціальні правила. Маються на увазі правочини, укладення яких не пов'язується з необхідністю одержання дозволу органу опіки та піклування (продаж дитячих речей індивідуального користування, які вже не

задовольняють потреби дитини, використання доходу від майна дитини на купівлю продуктів, одягу тощо).

Найбільш важливе значення мають договори, які підлягають нотаріальному посвідченню та (або) державній реєстрації, в тому числі договори щодо поділу або обміну житлового будинку або квартири, що належить дитині на праві власності. Такі правочини з майном малолітньої дитини батьки вчиняють лише з дозволу органу опіки та піклування.

До цієї категорії правочинів належать також видача батьками письмових зобов'язань від імені дитини та відмова від майнових прав дитини. Такі дії батьки можуть здійснювати лише з дозволу органу опіки та піклування. Інколи при укладенні правочинів батьки видають письмові зобов'язання від імені дитини. Головне, щоб при цьому вони діяли виключно в її інтересах. Наприклад, батьки укладають договір купівлі-продажу належного дитині автомобіля, за яким вони видають від імені дитини письмове зобов'язання щодо передачі речі покупцеві (взамін одержання грошей). З дозволу органу опіки та піклування батьки можуть відмовитися від майнових прав, що належать дитині. Інколи такі випадки прямо передбачені в законі. Так, згідно із ч. 4 ст. 1273 ЦК України батьки можуть відмовитися від прийняття спадщини, належної малолітній дитині [6].

Крім цього, існують правочини, які батьки не можуть вчиняти за жодних умов, оскільки навіть орган опіки та піклування не уповноважений надавати дозвіл на їх укладення. Зокрема, батьки не можуть здійснювати дарування від імені дитини (ч. 2 ст. 720 ЦК України) [6].

В процесі управління майном дитини виникає питання щодо координації дій батьків. Як мають діяти батьки при вчиненні правочину з майном дитини - разом або самостійно? Закон в деяких випадках передбачає необхідність підтвердження згоди обох батьків на вчинення правочину, а в інших - можливість вчинення правочину лише одним із батьків, оскільки згода другого з них передбачається.

Отже право дитини на майно та житло є одним з основних прав, адже без мінімальної забезпеченості житлом та майном нормальне існування дитини просто неможливе. Загальна оцінка становища щодо забезпечення житлових та майнових прав дітей свідчить, що реалізація в країні певних заходів, які здійснюються державними установами та громадськими організаціями у цьому напрямі, має позитивну динаміку.

Ефективність забезпечення житлових та майнових прав дітей стимулюється багатьма чинниками:

- прийнято низку законодавчих документів, що визначають права дитини на житло та майно;
- поновлюються і створюються структури, розвиваються системи державних органів, які покликані забезпечити захист житлових та майнових прав дітей;
- на обласному та місцевих рівнях більш зосереджено йде пошук механізмів захисту житлових та майнових прав дітей, взаємодії зацікавлених відомств щодо попередження, виявлення певних порушень, поновлення прав дітей;
- розробляються методичні рекомендації щодо діяльності державних органів з питань захисту інтересів дітей;
- посилюється просвітницько-інформаційна робота щодо правової освіти громадян України загалом і дітей зокрема тощо
- приймаються програми, які включають заходи щодо забезпечення дітей житлом різними шляхами.

Держава забезпечує право дитини на проживання в таких санітарно-гігієнічних та побутових умовах, що не завдають шкоди її фізичному та розумовому розвитку, охороняє і захищає права та інтереси дітей при вчиненні правочинів щодо нерухомого майна. Неприпустимо зменшення або обмеження прав і охоронюваних законом інтересів дітей при вчиненні будь-яких правочинів стосовно жилих приміщень.

Водночас, в умовах ринкових відносин та за відсутності на законодавчому рівні адміністративної і кримінальної відповідальності батьків, нотаріусів та інших суб'єктів ринку нерухомості за порушення житлових та майнових прав дітей, через відсутність достатньої кількості соціального житла питання захисту житлових та майнових прав дітей залишаються актуальними та потребують посиленої уваги як з боку органів державної влади та місцевого самоврядування, так і з боку науковців.

Список використаних джерел:

1. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. К. : Преса України, 1997. 80 с. (зі змінами та доповненнями).
2. Про охорону дитинства : Закон України від 26.04.2001 №2402-III // Відомості Верховної Ради. — 2001. — № 30. — Ст.142 (зі змінами).
3. Конвенція про права дитини : Конвенцію ратифіковано Постановою ВР від 27.02.91 №789-XII // Відомості Верховної Ради. — 1991. — № 13. — Ст. 145.
4. Сімейний кодекс України // Відомості Верховної Ради. — 2002. — №21-22. — ст. 1353 (зі змінами).
5. Інструкція про порядок вчинення нотаріальних дій України: затверджено наказом Міністерства Юстиції України від 22.02.2012 р. № 296/5). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0282-12>
6. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради. — 2003. — №№40-44. — Ст.356 (зі змінами).

УДК: 339.923

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

Роженко О.В.

к.е.н., доцент

rozh-ov@ukr.net

*Криворізький навчально-науковий інститут
Донецького юридичного інституту МВС України*

Використання мережі інтернет суспільством стало обов'язковою умовою його розвитку. У зв'язку з цим докорінно змінилися шляхи і засоби комунікацій та передачі інформації. Глобалізація та інтеграція соціально-економічних процесів, зокрема через збільшення кількості користувачів мережі інтернет, - є найпотужнішим засобом формування громадської думки та впливу та суспільну відомість. Тому реклама в інтернеті набула виключного значення та темпів розвитку. Вона має багато переваг, а саме: всеосяжність та цілісність масивів інформації, легкість доступності користувача, має більший опис продукту, невідкладність отримання інформації, нижча вартість, зручність розрахунків тощо. Водночас, мають місце недоліки реклами в інтернеті, а саме: недовіра людей через фіктивність реклами, складність здійснення вибору тощо. Таким чином, тематика правового регулювання реклами в інтернеті є актуальною та динамічною, такою що вимагає постійного моніторингу та удосконалення.

В Законі України «Про рекламу» [1] визначаються основні правові засади та відносини в процесі створення, розповсюдження, одержання реклами в Україні.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про рекламу», реклама – «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». Сфера дію цього закону рекламу в мережі інтернет торкається опосередковано. Є необхідність в аналізі законодавчих положень що визначають поняття «інтернет», що надає можливість визначити

ознаки відповідності реклами в інтернеті.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про телекомунікації» [2] інтернет – це «всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана з глобальним адресним простором та базується на інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами».

Таким чином, реклама, яка розміщена в мережі інтернет, має відповідати вимогам ЗУ «Про рекламу» якщо така реклама розміщена в українському сегменті мережі інтернет (домен ресурсу .UA), споживачі цієї реклами знаходяться на території України, реклама виготовлена та/або розповсюджена за допомогою технічних засобів, які знаходяться на території України.

Конкурентними перевагами суб'єкту підприємництва виступають найкраща продукція та найкращі процеси, ціна та місце, просування тощо. Стійка конкурентна перевага умовного суб'єкта підприємництва визначається дослідженнями згідно [3, с. 18], що виступає саме тією інформацією, яку, згідно з визначенням реклами за ЗУ «Про рекламу», має сенс суб'єкту підприємству (як замовнику реклами) розповсюджувати в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначати для сформування або підтримки обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо продукції, яка рекламується.

Конкурентна стратегія фокусування означає лідерство в ніші за визначенням, згідно з [3, с. 17], параметром, зосередження зусиль суб'єкту підприємства на рекламі саме цього параметру, як критерію конкурентоспроможності підприємства та важливого елементу системи його стратегічного та тактичного управління, що визначає стабільність його місця на ринку і його продукції, рівнем продажу продукції підприємства на ринках.

Існуючі правові норми про рекламу в Україні потребують змін відносно інтернет-реклами, а саме: в частині норм, що враховують технічні особливості мережі інтернет, визначення юрисдикції, контроль та притягнення до відповідальності порушників.

Список використаних джерел:

1. Про рекламу. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.03.2021 р.)
2. Про телекомунікації. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text> (дата звернення: 12.03.2021 р.)
3. Роженко О.В. Формування стратегії фокусування підприємства як спосіб досягнення його конкурентних переваг. Економіка Фінанси Право. 2020. №4/3. С. 16-19. URL: [https://doi.org/10.37634/efp.2020.4\(3\).3](https://doi.org/10.37634/efp.2020.4(3).3) (дата звернення: 12.03.2021 р.)

УДК 343.83

**ІНСТИТУТ ПРОБАЦІЇ ТА КРИМІНАЛЬНО-ВИКОНАВЧА ПОЛІТИКА
УКРАЇНИ: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Пасічник Н.М.

kr.ndekc@gmail.com

судовий експерт сектору почеркознавчих досліджень відділу криміналістичних видів досліджень Кіровоградського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України

Відповідно до Указу Президента України державну політику у сфері виконання кримінальних покарань здійснює Державна пенітенціарна служба України [8]. Згідно із Пріоритетами у діяльності Державної пенітенціарної служби на 2012 рік, першочерговим у її роботі є: «підвищення рівня захисту прав, свобод і законних інтересів засуджених, та осіб, узятих під варту, створення умов для виправлення та ресоціалізації засуджених шляхом внесення пропозицій щодо удосконалення порядку обрання запобіжного заходу у вигляді взяття під варту, розширення можливостей застосування запобіжних заходів, альтернативних взяттю під варту, впровадження інституту пробації» [9].

Пробація - інститут права іноземних держав, який використовується у двох значеннях: 1) вид покарання; 2) спеціальна служба. Служби пробації здійснюють свою діяльність у двох головних напрямках: 1) виконання відповідного виду покарання; 2) забезпечення суду інформацією про соціальну характеристику особи, яка обвинувачується у вчиненні злочину, з метою визначення найбільш адекватного для цієї особи запобіжного заходу або виду покарання. Відповідно до Концепції реформування кримінальної юстиції України пробація розуміється у другому аспекті інституту пробації та служби пробації. [7]. Цільова спрямованість держави до створення умов в реалізації пробації та формування відповідної служби прослідковується й у Концепції реформування Державної кримінально-виконавчої служби України, схваленої Указом Президента України від 25 квітня 2008 р. № 401/2008, де наголошується на тому, що «потребує вдосконалення робота кримінально-виконавчої інспекції, на обліку в якій на даний час перебуває майже половина всіх засуджених і роль якої зростатиме у зв'язку з розширенням видів покарань, не пов'язаних із позбавленням волі.

Таке вдосконалення має відбуватися за зразком служб пробації, що створені у багатьох європейських державах» [6]; а також у Концепції Державної цільової програми реформування Державної кримінально- виконавчої служби на період до 2017 року, схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26 листопада 2008 р. № 1511-р, де вказано, що метою зазначеної Програми є у тому числі «подальше вдосконалення роботи Державної кримінально-виконавчої служби шляхом організації діяльності кримінально- виконавчої інспекції на засадах пробації». Дана Програма передбачає і чіткий план досягнення окресленої мети, який складається з двох етапів: I. 2008-2012 рр. - вивчення і впровадження позитивного досвіду європейських держав у сфері виконання кримінальних покарань (створення служби пробації і нових моделей установ виконання покарань); II. 2013-2017 рр. забезпечення сталого функціонування служби пробації [5]. Завданням щодо розвитку кримінально -

виконавчої політики через призму пробації, визначених Президентом України, а також програмним принципам діяльності Уряду України відповідає й Річна національна програма співробітництва Україна-НАТО на 2012 рік, яка затверджена Указом Президента України від 19 квітня 2012 року. Дана Програма ставить перед собою середньострокові цілі, у тому числі - модернізувати Державну кримінально-виконавчу службу України шляхом розроблення нових моделей установ виконання покарань та створення умов для функціонування служби пробації. У Програмі чітко прописані й пріоритетні завдання на поточний рік, а саме: - створити належні умови для виправлення засуджених, здобуття ними освіти і набуття професії, їх соціальної адаптації в суспільстві, розвитку матеріально технічної бази установ виконання покарань та слідчих ізоляторів; - визначити на законодавчому рівні механізм реалізації права на безоплатну правову допомогу для вразливих верств населення;

- сприяти впровадженню процедури медіації;

- оптимізувати систему професійної підготовки та підвищення кваліфікації персоналу

Державної пенітенціарної служби України. [П].

Більшість із них безпосередньо пов'язані з пробацією, а їх реалізація передбачає формування служби, яка повинна буде у недалекому майбутньому створити належні умови для виправлення засуджених, їх соціальної адаптації у суспільстві, реалізувати на практиці процедури медіації. Але найголовніше на даний час, для майбутнього функціонування служби пробації - це підготувати працівників (офіцерів) служби пробації. Здійснити таку професійну підготовку частково вже здатний новостворений Інститут кримінально-виконавчої служби України у м. Києві.

Одночасно з цим Державною пенітенціарною службою розроблено проект «Концепції впровадження та розвитку пробації в Україні», в якій зазначено про необхідність створення відповідної служби у нашій державі, а також умов для більш широкого застосування кримінально-правових заходів, не

пов'язаних з позбавленням волі, та впровадження пробації. Важливо підкреслити, що Державна пенітенціарна служба кілька років тому ініціювала проведення в Автономній Республіці Крим, Одеській області, у містах Севастополі, Чернігові, Чернівцях, Івано-Франківську, Харкові та Білій Церкві експерименту по впровадженню у діяльність кримінально-виконавчої інспекції такої функції пробації, як досудова підготовка матеріалів про особистість правопорушника та написання досудового звіту. Це дало можливість розробити механізм введення в Україні зазначеної функції й накопичити певний досвід, створити основу для внесення змін і доповнень до Кримінального, Кримінально-процесуального кодексів та кримінально-виконавчого законодавства. Відповідні зміни, станом на вересень 2012 року, внесені не були.

Сьогодні ідея впровадження пробації в Україні досить актуальна, пріоритетна та найбільш обговорювана як серед практиків, учених, кримінально-правової та кримінально-виконавчої спеціалізації, так і законодавців.

Зараз у Верховній Раді України знаходяться два проекти закону у сфері пробації - «Про пробацію» і «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гуманізації кримінального законодавства та організаційно-правових передумов впровадження пробації)», які зареєстровані 26 листопада 2008 року під № 3412 і № 3413 [10]. Як свідчать експертні висновки, надані по законопроектам, вони містить ряд недоліків і значних прогалин [3], [4]. Міністерство юстиції, введення якого повинна буде перебувати майбутня служба пробації, у свою чергу активно веде роботу з підготовки нового законопроекту у сфері «пробації». На теперішній час проект документу передано для вивчення керівнику Департаменту взаємодії з органами влади Міністерства юстиції України, проте засідань робочої групи з цього питання жодного разу не проводилося.

Одночасно з цим хотілося б також зазначити, що на даний момент ведуться наукові дискусії щодо перспектив створення служби пробації та розвитку вже існуючої кримінально-виконавчої інспекції. Більшість вчених, і

ми, у тому числі, переконані, що доцільніше реалізувати намічену перспективу актом трансформації й шляхом посилення, а також модернізації існуючої кримінально-виконавчої інспекції [1], [2]. При цьому, деякі вчені впевнені, що служба пробації повинна бути окремим органом, оскільки, її функції набагато ширші, і включають не тільки соціальну допомогу засудженому, але й підготовку «соціальної доповіді» про його можливе виправлення без позбавлення волі. Однак наші опоненти ніяк не аргументують ситуацію фінансового забезпечення, знаючи про досить убогий кошторис Державної кримінально- виконавчої служби.

Для відстоювання будь-якої позиції недостатньо тільки її вказати. Тому, ми наведемо, як нам здається, переконливі аргументи нашого бачення місця дислокації майбутньої служби пробації, шляхом зазначення нижче наведених фактів:

1. Вже існуюча матеріально-технічна база кримінально-виконавчої інспекції;
2. Кваліфікований штат співробітників кримінально-виконавчої інспекції, які вже мають досвід роботи зі спеціальним контингентом засуджених;
3. Певні напрацювання щодо взаємодії та налагоджені контакти кримінально-виконавчої інспекції з державними органами, установами та громадськими організаціями;
4. Здійснення майбутньою службою пробації не тільки соціального супроводу засуджених, а й виконання ряду альтернативних покарань, частиною з яких на сьогоднішній день займається кримінально-виконавча інспекція;
5. Паралельно з виконанням покарань служба пробації в Україні буде займатися ще й питаннями виправлення і ресоціалізації засуджених - що відповідає одному з пріоритетних завдань у діяльності кримінально-виконавчої інспекції;
6. Недостатнє фінансування та постійне щорічне скорочення бюджетних коштів, що виділяються на функціонування Державної кримінально-виконавчої

служби, діяльність якої координується через Міністра юстиції.

Позицію реорганізації кримінально- виконавчої інспекції у службу пробації поділяє і Державна пенітенціарна служба України.

На підставі вище викладеного пропонуємо включити до Плану заходів Державної пенітенціарної служби щодо поетапного переведення кримінально- виконавчої інспекції у службу пробації наступні положення:

- провести ґрунтовне дослідження зарубіжного досвіду функціонування служби пробації, зокрема у таких країнах як - Сполучені Штати Америки, Великобританія, Латвія, Грузія, Данія, Фінляндія та Норвегія. Досвід трьох останніх країн буде корисний для України і тим, що, у них фіксується порівняно невисокий рівень злочинності. При цьому ці держави приділяють особливу увагу проблемі злочинності неповнолітніх і соціальному захисту дітей. У березні 2012 року до Уельсу (Великобританія) був здійснений візит міжвідомчої делегації від Державної пенітенціарної служби України для вивчення досвіду діяльності служби пробації Великобританії. Після якого були зроблені висновки, що українським пенітенціаріям необхідно розробити національний інструмент оцінки ризиків засуджених, які звільняються з установ виконання покарань та підготувати пропозиції щодо розробки й впровадження системи обліку вчинення повторних злочинів засудженими, які звільняються з установ виконання покарань;

- використовуючи зарубіжний досвід, звернути увагу на його переваги та ймовірні недоліки, а також можливість застосування у практичній діяльності кримінально-виконавчої інспекції, що захистить Україну від повторення помилок, й допоможе швидко та ефективно планувати й реалізувати намічене, використовуючи запозичені апробовані напрацювання. Особливо це важливо на початковому етапі впровадження пробації в Україні;

- вивчити запропоновані законопроекти по пробації, й внести необхідні зміни та доповнення;

- прийняти необхідні нормативно-правові акти щодо впровадження

пробації та створення відповідної служби на базі кримінально-виконавчої інспекції;

- організувати навчання персоналу кримінально-виконавчої інспекції, студентів та курсантів вищих навчальних закладів, які готують фахівців для Державної кримінально-виконавчої служби України, формам і методам роботи у службі пробації, навичкам соціальної роботи;

- розробити навчальні плани за відповідним напрямом підготовки та спеціальністю, а також навчально-методичні комплекси з дисциплін у сфері пробації та її служби;

- визначити вимоги, які будуть пред'являтися до працівника (інспектора, офіцера) служби пробації при проходженні конкурсу на роботу до служби та розробити систему підбору кандидатів. Наприклад, перед призначенням на посаду інспектора, офіцера служби пробації претендент обов'язково здає іспит, бере участь у публічному конкурсі для заміщення цієї посади, має випробувальний термін при прийомі на роботу, а після затвердження на посаді зобов'язаний періодично проходити курси підвищення кваліфікації та підтверджувати свою відповідність посаді.

- ввести у штати кримінально-виконавчої інспекції посади інспекторів із соціальної роботи та психологів;

- розробити та впровадити програми корекції соціальної поведінки осіб, які перебувають на обліку кримінально-виконавчої інспекції;

- налагодити ефективну систему взаємодії кримінально-виконавчої інспекції з судами, органами прокуратури, внутрішніх справ, праці та соціальної політики, у справах сім'ї, охорони здоров'я, освіти, науки, молоді та спорту;

- співробітничати з громадськістю, проводити ознайомлення суспільства з принципами, цілями і результатами пробації. Оскільки одна з найважливіших складових роботи служби пробації - це не тільки співпраця з державними установами та органами місцевого самоврядування, але і з приватними особами, громадськістю, а саме: з добровольцями-волонтерами, які надають суттєву

допомогу у соціальній адаптації піднаглядних осіб;

- створити єдину комп'ютерну мережу між кримінально-виконавчою інспекцією та відповідними міністерствами і відомствами.

Отже, на даний час, Україна, перебуваючи на шляху впровадження пробації, більшою мірою поки обмежується теоретичними, експериментальними та законодавчими розробками, вивченням позитивного досвіду європейських держав, а також науковими обговореннями у сфері пробації. У ході дискусій про введення служби пробації в Україні, виникали, виникають та будуть виникати ще багато питань теоретичного й практичного порядку, відповіді на які можуть бути дані швидше й ефективніше після їх експертного обговорення, з урахуванням досвіду країн, де цей інститут працює давно й результативно.

На сьогоднішній день українська кримінально-виконавча політика, на нашу думку, має бути спрямована у бік модернізації інституту покарання та діяльності кримінально- виконавчої інспекції.

Список використаних джерел:

1. Беца О.В. До питання про створення служби пробації в Україні / О.В. Беца // Проблеми пенітенціарної теорії і практики. - 2002. - С. 34-39.
2. Богатирьов І.Г. Чи потрібно реформувати кримінально-виконавчу інспекцію у службу пробації? / І.Г. Богатирьов // Віче. - 2007. - № 2. - С. 15-17.
3. Експертний висновок Головного науково- експертного управління Верховної Ради від 29.07.2009 р. по Проекту Закону України «Про пробацію» URL:http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc347id=&pB511=33788&pf35401=147642
4. Зауваження та пропозиції Верховного Суду України до законопроектів «Про пробацію» і «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гуманізації кримінального законодавства та організаційно-правових передумов впровадження пробації)» // <http://www.viaduk.net/clients/vs.nsf>
5. Концепція Державної цільової програми реформування Державної

кримінально- виконавчої служби на період до 2017 року // Розпорядження Кабінету Міністрів України від 26 листопада 2008 р. № 1511 -р. - Офіційний вісник України. - 2008. - № 93. - Стаття 3087.

6. Концепція реформування Державної кримінально-виконавчої служби України // Указ Президента України від 25 квітня 2008 р. № 401/2008. - Офіційний вісник Президента України. - 2008 р. - № 18. - Стаття 589.

7. Концепції реформування кримінальної юстиції // Указ Президента України від 8 квітня 2008 року № 311/2008. - Офіційний вісник Президента України. - 2008. - № 12. - Стаття 486.

8. Положення про Державну пенітенціарну службу України // Указ Президента України від 6 квітня 2011 року № 394/2011. - Офіційний вісник Президента України. - 2011. - № 28. - Стаття 1161.

9. Пріоритети в діяльності Державної пенітенціарної служби України на 2012 рік URL: <http://kvs.gov.ua/veteranu/pruiritet.pdf>

10. Проект Закону України «Про пробацію» Вноситься народним депутатом України В.Д. Швецем URL: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc347id=&pf3511=33787&pf35401=130579

11. Річна національна програма співробітництва Україна-НАТО на 2012 рік. // Указ Президента України від 19 квітня 2012 року. - Офіційний вісник Президента України. - 2012. - № 16. - Стаття 374.

УДК 343.9

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФІЛАКТИЧНИХ ЗАХОДІВ У СФЕРІ НЕЗАКОННОГО ОБІГУ ЗБРОЇ В УКРАЇНІ

Рой Л.І.,

kr.ndekc@gmail.com

*судовий експерт сектору балістичного обліку
відділу криміналістичних видів досліджень,
Кіровоградський науково-дослідний експертно-
криміналістичний центру МВС України
м. Кропивницький, Україна*

Як відомо, незаконний обіг зброї є одним із чинників, який негативно впливає на стан безпеки в країні. Не є виключенням і наша держава, адже наявність в окремих осіб незареєстрованої зброї, бойових припасів і вибухових речовин провокує зростання тяжких та особливо тяжких злочинів. Так С. Горчинський та І. Артем наводять окремі дані, за якими «що із зони бойових дій на територію України потрапило, за деякими оцінками, від 700 до 800 тисяч одиниць вогнепальної зброї. За даними неурядової організації Small Arms Survey Україна увійшла до ТОП 25 країн світу та посіла негативне друге місце у Європі зі значною кількістю незареєстрованої вогнепальної зброї в населення. Так, в Україні, за даними дослідницького центру, станом на початок 2018 року, налічувалося 4.4 мільйони одиниць вогнепальної зброї» [1, с. 56].

Аналіз основних детермінант незаконного обігу зброї в Україні дозволяє виділити такі:

затяжний військовий конфлікт на Сході держави;

поширення в мережі Інтернет інформації про технологію виготовлення саморобних вибухових пристроїв з доступних компонентів, а також про переробку газової та травматичної зброї для стрільби бойовими патронами;

незаконні розкопки на місцях бойових дій часів Великої Вітчизняної війни (протизаконна діяльність «чорних копачів»);

порушення порядку обліку, зберігання, перевезення, носіння зброї та боєприпасів військовослужбовцями, співробітниками правоохоронних органів і представниками приватних охоронних структур;

відсутність належної координації та взаємодії між правоохоронними органами, що відповідають за попередження, припинення і розслідування злочинів, пов'язаних з незаконним обігом зброї;

недотримання власниками зброї встановлених правил поведження з нею.

Як свідчить практичний досвід діяльності дозвільних органів, слабкий контроль за обігом зброї створює причини, що сприяють поширенню насильницької, організованої, рецидивної та терористичної злочинності.

Існують і проблеми нормативного характеру, зокрема на сьогодні в Україні відсутній офіційний закон щодо зброї, де було б визначено на законодавчому рівні поняття «зброя», «обіг зброї» та інші кримінально значущі терміни. Під законним обігом зброї розуміється придбання, виготовлення, зберігання, носіння, передача, збут, перевезення, ремонт, знищення, застосування зброї під контролем ліцензійно-дозвільної системи або відомчим контролем воєнізованих організацій. Факт відсутності в Україні закону, що здійснює регуляцію суспільних відносин в сфері обороту зброї, боєприпасів та вибухових речовин, не дає можливості визначати законність чи незаконність тих чи інших дій із зазначеними предметами.

Психологи зазначають, що саме володіння зброєю здатне підштовхнути особу до вчинення суспільно небезпечного протиправного діяння, а порушення правил поведження з нею, недбале зберігання може призвести до нещасних випадків і злочинів з необережності.

Аналізуючи зміст основних профілактичних заходів у досліджуваній сфері слід зазначити, що попереджувальним потенціалом володіє стимулювання позитивної поведінки осіб, причетних до незаконного обігу зброї. Наприклад, на підставі укладеної досудової угоди про співпрацю можуть бути викриті інші особи, причетні до злочинної діяльності та отримана інформація про схованки

зброї.

Попередження незаконного обігу зброї являє собою цілеспрямовану діяльність уповноважених органів і посадових осіб щодо усунення (мінімізації) криміногенних чинників, суспільно небезпечних наслідків, а також запобігання (припинення) злочинів. Необхідне прийняття комплексу заходів з підвищення так званої «збройової культури» населення (або ж культури володіння зброєю), яка є недостатньою у нашого населення.

Отже, до заходів попередження незаконного обігу зброї відносяться:

- тісна взаємодія правоохоронних органів на міждержавному рівні;
- контроль за дотриманням правил обліку, зберігання, носіння, перевезення зброї в воєнізованих та правоохоронних організаціях, а також в приватних охоронних структурах;
- перекриття каналів незаконного постачання (контрабанди) зброї;
- забезпечення суворого обліку зброї (боєприпасів) на всіх стадіях поводження з нею;
- неухильне дотримання встановлених правил при поводженні зі зброєю, а в разі їх порушення притягнення винних до відповідальності;
- здійснення посиленних заходів щодо зберігання зброї і комплектуючих деталей на заводах-виробниках, об'єктах реалізації (ремонту);
- подальший розвиток автоматизованих інформаційно-пошукових систем обліку зброї, створення єдиного централізованого міжвідомчого банку даних;
- вилучення зброї з незаконного обігу.

Таким чином, виходячи зі стану злочинності, причин і умов, що сприяють незаконному обігу зброї, особливостей особистості озброєного злочинця заходи попередження таких суспільно небезпечних діянь повинні реалізовуватися комплексно і системно. До них слід віднести: правові, соціально-економічні, політичні, організаційно-управлінські, інформаційні, технічні, психологічні, освітні, виховні та інші заходи.

У сучасній Україні складається непроста обстановка, пов'язана зі злочинами в сфері незаконного обігу зброї, боєприпасів, вибухових речовин та вибухових пристроїв, що створює загрозу нормальному розвитку держави, а також суттєво обмежує права та свободу людини. На сьогоднішній день значну кількість становлять правопорушення, скоєні з використанням зброї.

Список використаних джерел:

1. Горчинський С.М., Артем І.В. Окремі проблеми нормативно-правового забезпечення відповідальності за незаконний обіг вогнепальної зброї. Модернізація вітчизняної правової системи в умовах світової інтеграції : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 27-28 травня 2020 р. За заг. ред. Б.Р. Стецюка. Київ : Національний центр «Мала академія наук України», 2020. С. 56-63.

2. Курило В. І., Даниленко А. О. Адміністративно-правове регулювання обігу зброї в Україні. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Юридичні науки. 2017. № 3. С. 22-26.

3. [Черниш Р. Ф.](#) Проблеми нормативно-правової регламентації права на вільний доступ до вогнепальної зброї. [Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки](#). 2015. № 1(1). С. 75-81.

4. Фріс П. Щодо кримінальної відповідальності за незаконне поводження зі зброєю, бойовими припасами або вибуховими речовинами (ст. 263 КК України) URL: <https://lexinform.com.ua/yuridychna-praktyka/shhodo-kryminalnoyi-vidpovidalnosti-za-nezakonne-povodzhennya-zi-zbroeyeu-bojovymy-prypasamy-abo-vybuhovymy-rechovynamy-st-263-kk-ukrayiny/> (дата звернення – 02.03.2021).

УДК 342.9

АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИЙ СТАТУС ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Кандейкіна Д.В.

dianka27102002@gmail.com

Льотна академія Національного авіаційного університету

Науковий керівник: к.ю.н., доцент Максименко Н.В.

Конституція наділяє громадян України правом безпосереднього і самостійного управління територією, на якій вони проживають. Таке управління має назву "місцеве самоврядування" і визначається як право територіальної громади жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища та міста - самостійно вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції [2, ст. 140] і законів України. Особливістю такої форми адміністрування в межах держави є те, що місцеве самоврядування не є формою державного адміністрування, а, разом із ним, є формою публічного адміністрування.

Право та здатність територіальної громади (далі громади) відносно вирішення цих питань, що вперше встановлено Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05.1997 р. (далі - Закон про місцеве самоврядування), означає:

- по-перше, конституційне визнання та гарантування місцевого самоврядування в країні;
- по-друге, гарантовану державою здатність місцевого самоврядування в результаті власних дій одержувати права та нести обов'язки;
- по-третє, самостійно вирішувати, які права та обов'язки здійснювати громадою або її органами (тобто органами місцевого самоврядування), а які — доручити або делегувати іншим органам, організаціям, установам.

Залежно від характеру, змісту, суб'єктного складу суспільних відносин, які

виникають при реалізації право- та дієздатності громади, вона або органи місцевого самоврядування одержують відповідний статус, закріплений нормами різних галузей права — конституційного, адміністративного, цивільного, земельного, екологічного, фінансового, або окремої комплексної галузі права — муніципального.

Правове становище органів місцевого самоуправління як суб'єктів адміністративного права характеризується їх адміністративно-правовим статусом. Це означає, що органи місцевого самоврядування мають визначену нормами адміністративного права компетенцію — предмети відання, права і обов'язки (повноваження), несуть відповідальність за дії або бездіяльність в межах власної чи делегованої компетенції, виконують публічні, виконавчо-розпорядчі, дозвільно-реєстраційні, контрольні функції, беруть участь в адміністративних правовідносинах регулятивного чи охоронного характеру.

Отже, органи місцевого самоврядування виступають як керуючий суб'єкт в адміністративних правовідносинах. Разом із цим вони виступають і як підвладний суб'єкт. Зокрема, мова йде, по-перше, про обов'язок органів місцевого самоврядування дотримуватись чинного законодавства України. По-друге, акти органів місцевого самоврядування, їх дія або бездіяльність можуть бути предметом розгляду в системі адміністративних судів, на них (точніше, на їх законність) можуть відповідним чином реагувати інші органи державної влади (органи виконавчої влади, прокуратура).

Список використаних джерел:

1. Журавель Я.В. Інститут законодавства Верховної Ради України: автореф. Дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 2008. 21. URL: <https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/08jyvoms.pdf>. (Дата звернення 16.03.2021)
2. Конституція України : саном на 1 верс. 2016 р.: відповідає офіц. Тексту. Харків: Право, 2016. 82 с.

3. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. Дата оновлення 13.02.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>. (Дата звернення 16.03.2021)

УДК 343.98.06

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БІОЛОГІЧНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ В КРИМІНАЛІСТИЦІ

Ворона С.О.

biolog-1@ukr.net

*завідувач сектора біологічних досліджень та обліку
Кіровоградського науково-дослідного
експертно-криміналістичного центру
МВС України, м. Кропивницький*

Боброва М. С.,

kazna4eeva@gmail.com

*к. б. н., доцент, старший викладач
кафедри біології та методики її викладання
ЦДПУ ім. В. Винниченка, м. Кропивницький*

Інтеграція природничих і технічних наук у сферу судочинства сприяє розширенню можливостей судових експертиз, що спричиняє збільшення кола об'єктів дослідження. В процесі розслідування кримінальних правопорушень дедалі більшого значення набувають так звані «субстратні» сліди, де не розмір, форма і рельєф слідоутворюючого об'єкта, а саме його субстанція, що відобразилась у сліді, несе інформацію про фактичні дані та обставини події. Виникнення субстанціонального слідового зв'язку характерно для об'єктів як живої, так і неживої природи. Експертиза об'єктів біологічного походження – це застосування методів природничих наук (таких як біологія, хімія, фізика) для аналізу біологічних зразків підозрюваного чи потерпілого для асоціації його/її з місцем злочину (події), предметом, іншою людиною та ін.

Біологічна експертиза дає змогу здійснювати встановлення наявності

біологічного матеріалу (крові, виділень, тканин і органів тощо), видової (тобто походить він від людини чи від тварини) та групової належності біологічного матеріалу за системою АВО (крові, виділень, тканин і органів тощо), можливості походження біологічних слідів від конкретної особи; встановлення видової належності, наданих на дослідження об'єктів (людині чи певному виду тварин); визначення регіонального походження волосся людини; встановлення можливої належності волосся конкретній особі; наявність сторонніх забруднень на волоссі, механізм їх відділення [1].

Експертиза крові - це найбільш поширений вид судово-імунологічних експертиз. Досліджуватися може рідка кров та кров у вигляді її слідів (крапель, плям, відбитків, замивних вод тощо). Кров має бути висушена без доступу прямого сонячного світла. Належність крові людині, тварині чи птиці визначають за допомогою реакції преципітації, яка полягає в тому, що в крові, яка досліджується із застосуванням конкретних преципітуючих сироваток, склеюються білки відповідного виду (людини, тварини, птахів). Групову належність крові визначають за системами АВО, Резус, Льюїс, MNS, P, Gm, Gc, Hr [2].

Об'єктом експертизи виділень людини належать сперма, сеча, кал, слина тощо. При проведенні експертиз виділень людини вирішуються такі питання:

- Яка природа плями (сперма, сеча тощо)?
- Людині чи тварині вона належить?
- До якої групи належить?
- Чи можливе походження виділень від конкретної людини?

Видові та групові властивості виділень людини та часток органів і тканин визначаються за тими самими методами, якими визначають видові та групові властивості крові.

Цитологічні експертизи проводяться з метою встановлення в слідах на речових доказах наявності клітин тканин людини, визначення їх видової, групової, статевої та органно-тканинної належності з використанням

спеціальних цитологічних методів, методик та знань у галузі судової медицини [3].

Основною метою такої експертизи волосся є встановлення належності волосся до певного виду тварини. З певною точністю це питання може бути вирішене оскільки спеціаліст оперує набором мікроморфологічних критеріїв та ознаки для аналізу волосся конкретного виду тварини [4].

Висновки. Експертиза об'єктів біологічного походження включає як загальні так і вузькоспецифічні методами дослідження. Експерт-криміналіст має оперувати не лише методиками аналізу проб, але й методиками відбору, транспортування, зберігання та попередньої підготовки зразків для аналізу, що значно впливає на достовірність результатів експертизи.

Список використаних джерел

1. Експертизи у судочинстві України: наук.-практ. посіб. / за заг. ред. В. Г. Гончаренка, І. В. Гори. К.: Юрінком Інтер, 2015. 504 с.
2. Кривда Г. Ф., Дем'янчук А. П., Котельникова В. О., Старовойтова Р. О., Кривда Р. Г. Судово-медичне дослідження речових доказів: навч.-метод. посіб. Херсон: Наддніпряночка, 2014. 460 с.
3. Салтевський М.В. Криміналістика (у сучасному викладі): Підручник. – К.: Кондор, 2005.
4. Волосы животных как объект судебно-биологической экспертизы/ М. В.Кисин, Л. К. Булышева, М. Л. Мамотюк, О. И. Разоренова. – Москва: РФЦСЭ, 2001. – 144 с.