

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет інформаційних технологій та управління
Кафедра фінансів та економіки
Європейська Асоціація Економістів
Українська Асоціація економістів-міжнародників
Спілка підприємців малих, середніх та приватизованих підприємств

ЗБІРНИК ТЕЗ

ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції

«СУЧАСНА ФІНАНСОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

8 грудня 2021 р.

Київ
2022

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету інформаційних технологій та управління
Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 1 від 19 січня 2022 р.)*

Редакційна колегія:

Сосновська О. О. – д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів та економіки Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Рамський А. Ю. – д.е.н., професор, професор кафедри фінансів та економіки Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Лойко В. В. – д.е.н., професор, професор кафедри фінансів та економіки, Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Краус Н. М. – д.е.н., професор, професор кафедри фінансів та економіки, Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Ушенко Н.В. – д.е.н., професор, професор кафедри фінансів та економіки, Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Казак О. О. – к.е.н., доцент кафедри фінансів та економіки Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Васечко Л. І. – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та економіки Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Обушний С.М. – к.е.н., доцент кафедри фінансів та економіки Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Жукова Ю. М. – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та економіки Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Євтушевська О.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та економіки Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка;

Руденко В.С. – викладач кафедри фінансів та економіки Факультету інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка

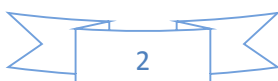
«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи» [Текст]: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, (м. Київ, 8 грудня 2021 р.) / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2022. 180 с.

Викладено тези доповідей учасників VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи», яка відбулася у м.Києві 8 грудня 2021 р.

Висловлені у тезах думки та пропозиції можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії. Відповідальність за достовірність інформації, точність назв, статистичних даних, прізвищ та цитат несуть автори. Матеріали опубліковані в авторській редакції. У випадках виявлення плагіату відповідальність несуть автори наданих матеріалів

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»



СЕКЦІЯ 1. РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.	
Артимович А. Д., Янчук Т.В. ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ	9
Буждиган К.В., Краус Н.В. KYIV SMART CITY В УМОВАХ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ	12
Бут К. А., Протопопова Н. А. ВДОСКОНАЛЕННЯ ДОКУМЕНТУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ	15
Бузюк О.А., Ушенко Н.В. ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	18
Висовень Б.П. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ EVENT MARKETING ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ	20
Гаврилець О.В., Гевлич Л.Л. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ	23
Громова В. І., Краус Н.М. ІННОВАЦІЙНІ ФІНАНСОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ	26
Губанова Г.С. ЧИ МОЖНА ПРОДАВАТИ ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ЗА КРИПТОВАЛЮТУ?	29
Давидов М. БІРЮЗОВІ КОМПАНІЇ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	34
Загоруйко Д. М., Казак О.О. ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ РЕАЛЬНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	37
Зеленський Д.Р., Чернікова Н.М. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІСЛЯКРИЗОВОГО ПЕРІОДУ	40
Золотоверха А. В., Ушенко Н.В. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ	44
Іванченко К.П., Жукова Ю.М. НАПРЯМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ДОХОДІВ УКРАЇНИ	47
Казьміришена О. О., Янчук Т.В. ЗНАЧЕННЯ РЕМАРКЕТИНГУ ДЛЯ БІЗНЕСУ	51

Козлов О.І., Яровенко Т.С. ПРОБЛЕМА ЗОВНІШНЬОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ	55
Костенко С.В., Новікова М.М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	60
Котис Н.В., Здреник В.С. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	64
Круглов В.В., Дем'яненко М. В. ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ	68
Кулешова А.Ю., Дронова Т.С. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ДО БРЕНДУ «NIVEA»	72
Михайленко О. Г., Казак О.А. ІНТЕГРАЛЬНЕ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ	75
Ожиганов Д., Краус Н.М. ХАКАТОНІ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ІННОВАЦІЙ	80
Рандіна Д.А., Волкова В.В. СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ ЛІКВІДНОСТІ, ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ РОБОТИ БАНКУ	82
Субботін О.О., Казак О.О. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	85
Суша О.О., Янчук Т.В. ПРОБЛЕМА ВІДСУТНОСТІ ДОСТАТНЬОЇ КІЛЬКОСТІ ПАРКІНГІВ ТА ОСВОЄННЯ ПІДЗЕМНОГО ПРОСТОРУ	88
Темнюк А.Е., Федорович І.М. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ	90
Терещенко Г.О. ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОМПАНІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ	93
Толкунов М.Ю., Васечко Л.І. АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПО УПРАВЛІННЮ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	96
Чередніченко А.О., Ушенко Н.В. ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ МІСТА	99

Чурилов А.Ю., Кондратенко Н.О. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	<i>102</i>
Шемчук К. Р., Ушенко Н.В. ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ МІСТ	<i>106</i>
Юрчак М.О., Таранич А.В. ОЦІНКА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»	<i>108</i>
СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, БАНКІВНИЦТВА ТА СТРАХУВАННЯ	
Александренко М.В., Козлов В.П. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ФІЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ	<i>112</i>
Арабаджи К.В., Сосновська О.О. СУЧАСНІ НАПРЯМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	<i>115</i>
Бондарчук І.О., Казак О.О. СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК МЕТОД ПРОТИДІЇ ТІНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID-19	<i>120</i>
Бульбич Ю. С., Циганова Н. В. ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ	<i>124</i>
Ваколюк Д.О., Сосновська О.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСНОГО СТРАХУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ В УКРАЇНІ	<i>127</i>
Власенко О.С., Юрчишена Л.В. АНАЛІЗ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ	<i>130</i>
Гентош Р.Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ПРАТ «УПСК»)	<i>133</i>
Горач І.В., Сосновська О.О. ЕЛЕМЕНТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	<i>138</i>
Гук О.К., Брежнева-Єрмоленко О.В. АНАЛІЗ РЕЙТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	<i>143</i>
Дробчак М.О., Голей Ю.М. ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	<i>147</i>

Дума В. Л. РОЗШИРЕННЯ САМОСТІЙНОСТІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	150
Іванова В.Д., Вареник В.М. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ БАНКІВСЬКОЇ АНАЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»	154
Казновська В. Ю., Вареник В.М. ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	159
Кожухар Н.М. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	162
Колотило А.Д., Родіна О.Г. РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ	166
Корогодова О. О., Глущенко Я. І., Шенгер М. І. ПОДАТКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТНК В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА NEXT NORMALITY	170
Кретьова Н., Нога І.М. ДЕЯКІ ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ	176
Кучер Д.А., Брежнева-Єрмоленко О.В. РОЛЬ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	179
Кушнір В. В., Сидор Г.В. МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	182
Лапінкова А., Старчевська І., Дереш О. ARDL-МОДЕЛЬ ІНФЛЯЦІЇ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ІНФЛЯЦІЙНИХ ОЧІКУВАНЬ	185
Лисенко О. В., Задоя А.О. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В УКРАЇНІ	189
Матвієнко-Біляєва Г.Л. ФОРМИ ТА ВИДИ АУТСОРСИНГУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	193
Мищенко Д.Г., Тітенко З.М. РІВЕНЬ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	196
Моїсеєнко Т.Є., Черненко Н.О. СТРАХУВАННЯ БІРЖОВИХ ТА ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ В УМОВАХ «NEXT NORMALITY»	199
Меснянко Т., Нога І.М. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ	202
Савків У.С., Сидор Г.В. ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	205
Семенюк А. І., Мельник О.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	208

Сисоєнко І.А., Масонов Д.І. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДЕПОЗИТАРНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	210
Сіренська І.І., Сосновська О.О. ІННОВАТИКА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ	214
Смаль К. В., Шуба М. В. ХРОНІКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19: НАСЛІДКИ ДЛЯ СВІТОВОГО ФОНДОВОГО РИНКУ	217
Стащук О. В. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ДОМОГОСПОДАРСТВ: НАУКОВІ ПІДХОДИ	221
Строчик К. Ю., Борисюк О.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	224
Філатов К.Ю., Тринчук В.В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ INSURTECH	227
Хворостянська Н.В., Сосновська О.О. АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	230
Чистякова Д.С. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	234
Шутило В.В., Янчук Т.В. АНАЛІЗ ДОХОДНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІД ВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	238
Юрчишен Д. В., Юрчишена Л. В. ФІСКАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ З РЕАЛІЗАЦІЇ ПАЛЬНОГО	242
СЕКЦІЯ 3. «DOING BUSINESS DIGITALLY» (КРУГЛИЙ СТІЛ, АНГЛ. МОВОЮ)	
Voloshinenko I., Shtepa O. DIGITALIZATION OF BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES	245
Golub P., Shtepa O. DIGITALIZATION IN TOURISM	247
Danylkiv Kh., Fedun D.A. THE IMPACT OF THE DIGITAL TRANSFORMATION ON BUSINESS AND THE BUSINESS ENVIRONMENT	249

Danylkiv Kh., Tatukh L.R. DIGITAL TRANSFORMATION – THE FUTURE OF A DYNAMICALLY DEVELOPING BUSINESS	253
Yevsiukova D.V., Pohuda N.V. FEATURES OF THE FORMATION OF PRICING POLICY IN ENTERPRISES IN THE FIELD OF TOURISM	258
Kyrychenko N., Kraus K. M. “HARD” AND “SOFT” DIGITAL INFRASTRUCTURE	262
Kraus N. M. THE IMPACT OF THE IOT ON THE QUALITY OF DIGITAL INFRASTRUCTURE	256
Loiko Ye. THE STRATEGY OF INTERNET PROMOTION OF GARMENT SERVICES TO THE NEW MARKET SEGMENT	268
Pashinina L.O, Kraus N. M. BUSINESS IN THE DIGITAL ERA	271
Pozur R.S., Kazak O.O. RISKS OF A PRIVATE INVESTOR IN THE CRYPTOCURRENCY MARKET	273
Rosokhatska M. THE INFLUENCE OF DIGITAL ECONOMY ON DIFFERENT ASPECTS OF HUMAN LIFE	276
Feng Renjie FINANCIAL INSTRUMENTS FOR THE DEVELOPMENT OF CHINESE-UKRAINIAN ECONOMIC COOPERATION	278

СЕКЦІЯ 1. РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Артимович А. Д.,
здобувач ступеня бакалавра
Янчук Т.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Донецький національний університет імені Василя Стуса
М. Вінниця, Україна

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Вступ. Кожного дня ми помічаємо, що світ не стоїть на місці, розвиваються технології, з'являються нові винаходи і відповідно нові можливості, які постійно відбиваються на сфері маркетингу. Зокрема формуються та створюються нові види даної діяльності, які допомагають підприємствам вийти на новий рівень і задовольнити всі потреби споживачів. Серед них сучасний і багатогранний-інтерактивний маркетинг.

Аналіз останніх наукових досліджень. Інтерактивний маркетинг досліджувався багатьма вченими, серед них такі зарубіжні вчені економісти: К. Мозер, П. Дойль, Дж. Бернет, С. Моріарті, Б. Вейтц, Ян В. Віктор, І. Сіняєва, Т. Маслова, С. Божук та ін. На особливу увагу заслуговують також праці вітчизняних учених, таких як А. Войчак, Т. Примак, Н. Куденко, О. Голубкова та ін.

Мета роботи. Дослідити, як застосовується інтерактивний маркетинг, викласти основну суть даного поняття, визначити переваги, недоліки та перспективи розвитку.

Виклад основного матеріалу. Інтерактивний маркетинг – це одна із форм прямого маркетингу, діяльність якого полягає в просуванні товарів і послуг за допомогою цифрових носіїв, які дають змогу створити двосторонній зв'язок між покупцем та продавцем. Інтерактивний маркетинг базується на новітніх технологіях мобільного маркетингу з використанням усіх потрібних можливостей інтернета. Оскільки це нова галузь, найбільша колекція знань у науковців та професіоналів галузі, які викладають у школах маркетингу. Вони провели глибоке дослідження ефективних інтерактивних маркетингових стратегій. Спеціалізовані дипломи з цифрового маркетингу та маркетингу нових медіа навчають студентів ряду навичок, які є життєво важливими для маркетингу в Інтернеті. Студенти дізнаються про веб-дизайн, пошукову оптимізацію та маркетинг у Facebook, серед іншого. Володіючи цими інструментами, маркетологи мають змогу взаємодіяти з клієнтами новими та захоплюючими способами.

Компанії в наш час все частіше почали використовувати інтерактивний маркетинг, досить часто здійснюють, SMS-сервіси і просування через Інтернет.

Використання різних видів комунікацій разом призводить до розширення аудиторії проекту, а також значною мірою підсилює ефект рекламного повідомлення [1].

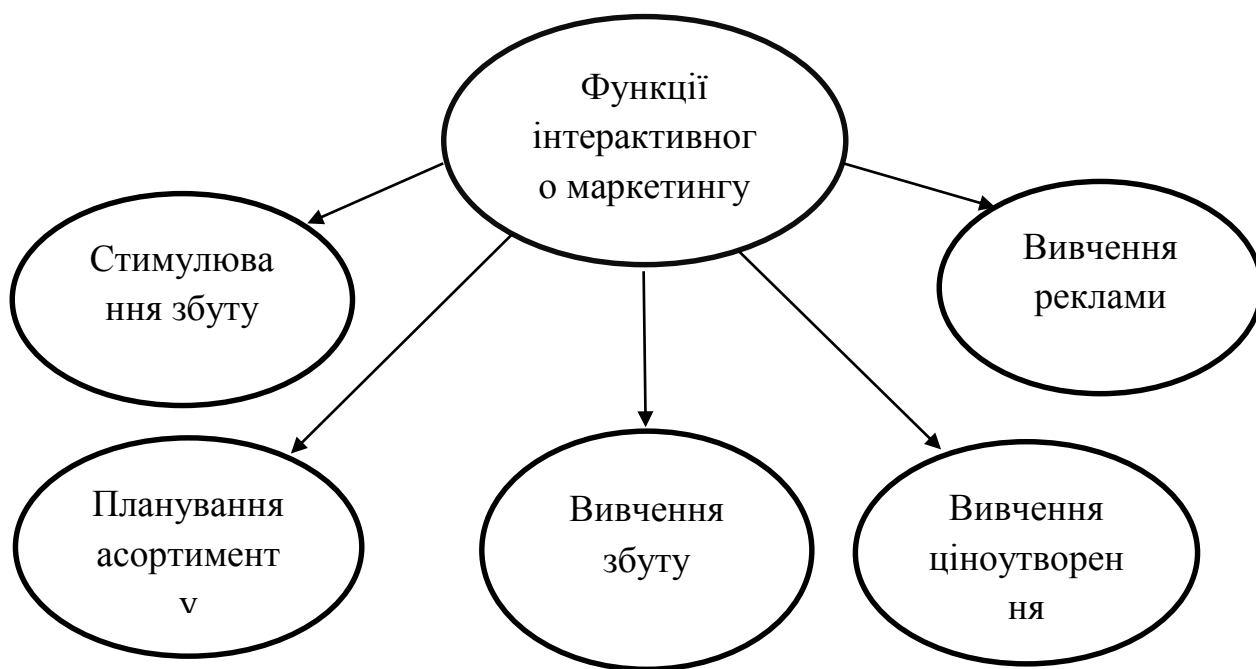
Засоби комунікацій являють собою сукупність найрізноманітніших каналів та засобів, які в кінцевому результаті створюють середовище маркетингових комунікацій і забезпечують безперервний зв'язок між виробниками, споживачами та відповідно посередниками. На сьогодні, найбільше значення відіграють онлайн комунікації, які виявляються у двох аспектах:

1. Здійснюється обмін інформацією між різними суб'єктами комунікацій за допомогою відео, текстових повідомлень та ін.

2. Спілкування між комунікативними людьми, створюються комунікативні навички, люди легко взаємодіють з оточуючими, правильно інтерпретуючи отриману інформацію і влучно передають отримані дані іншим. [2]

Зазначені вище комунікації виконують певні функції, деякі з них позначено на малюнку- 1.

Малюнок1 Функції інтерактивного маркетингу.



Серед них: стимулювання збуту, планування асортименту, вивчення збуту, вивчення реклами, вивчення ціноутворення. Якщо говорити про переваги інтерактивного маркетингу, до них відносять: масштабне охоплення ринку, спрощення процесу купівлі та продажу, можливість налагодити довгострокові відносини з клієнтом, які базуватимуться на цілковитій довірі. Але незважаючи на переваги інтерактивний маркетинг має й певні недоліки, які ускладнюють роботу, а також застерігають від: імовірності проникнення хакерів у комп'ютерну мережу,

метою яких є отримати секретну інформацію про номери кредитних карток та банківських рахунків клієнтів, небезпеку порушення особистих прав людини в процесі створення банків даних про покупців та їхню реальну платоспроможність, тривалий час спостерігається обмеженість доступу покупців до Інтернету, але з часом ця ситуація обов'язково покращиться, так як маркетингова діяльність дуже швидко розвивається та набирає великих обертів на ринку праці.[3]

Досить часто можна почути питання: "Як маркетологи залучаються до використання інтерактивного маркетингу?"

Розглянемо чотири можливих варіанти:

1. Створення електронного магазину. Для цього потрібно відкрити власний Web-сайт, який забезпечить інтерактивний зв'язок між споживачем та виробником. Web-сайт допомагає сформувати у споживача позитивний образ підприємства, товарів та послуг, які виготовляються на ньому, а також забезпечує канали збуту, які стимулюють та просувають потрібну продукцію. Підприємствам потрібно постійно оновлювати інформацію: рекламувати свої Web-сайти у пресі, на радіо і телебаченні, а також у рекламі, яка з'являється на інших Web-сайтах.

2. Участь у різних дискусійних клубах(форуми), або дошках оголошень. Форуми підтримують бібліотеку, так звану "кімнату для розмов", для обміну повідомленнями у реальному часі та навіть класифікований каталог рекламних оголошень.

3. Розміщення реклами в Інтернеті. [4]

Висновок. Отже, інтерактивний маркетинг дуже швидко розвивається, усі нюанси вдосконалюються, тому в майбутньому він обіцяє приємні перспективи. Вже сьогодні ми можемо побачити, що незважаючи на труднощі підприємства все частіше включають інтерактивний маркетинг до переліку інших маркетингових засобів. І це лише початок!

ДЖЕРЕЛА

1. Балагезьян Л.А. Прямий та інтерактивний маркетинг у ринковій економіці / Л.А. Балагезьян, Г.В. Євтушенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6679/2/Balagezyan.pdf> (дата звернення: 21.11.2021).

2. Левіна Н.В. Оцінювання основних засобів он-лайнкомунікацій підприємств фармацевтичної галузі(дата звернення: 21.11.2021).

Н.В. Левіна, Я.В. Ліфанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/ep/2009_3/files/ECON_03_2009_Levina_Lifanova.pdf (дата звернення: 21.11.2021).

3. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг: Пер. з англ.: Уч. пос. — М.: Видавничий дім "Вільямс", 2007. — 608 с. (дата звернення: 21.11.2021).

4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Со-временный маркетинг. - М: Финансы и статистика, 2001 (дата звернення: 21.11.2021).

Буждиган К.В.,
здобувач ступеня бакалавр з економіки,
Краус Н.М.,
д.е.н., професор кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

KYIV SMART CITY В УМОВАХ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

З початку 2000-х років, великі міста розвиваються у цифровому середовищі, під впливом інноваційних технологій. Тепер вони прагнуть стати “розумними містами”. “Розумне місто” – це концепція, яка полягає у тому, що місто розвивається, використовуючи інформаційні технології для ефективного функціонування та комфортного життя у ньому [1].

Це поняття об’єднує у собі шість наступних складників:

- «smart управління» - це метод інтерактивного врядування, який створює систему ефективного функціонування міських процесів.
- «smart економіка» - електронна торгівля, електронний бізнес, інноваційний підхід до виробництва товарів, зростання продуктивності тощо.
- «smart життя» - це новий спосіб життя, поведінки та модель життя у smart середовищі з використанням всіх надбань інформаційно-комунікаційних технологій, культурний розвиток суспільства, покращення здоров’я.
- «smart переміщення» - створення транспортної системи за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, внаслідок чого можна безперешкодно змінити декілька видів транспорту та потрапити у будь-яку точку міста.
- «smart люди» - це мотивація людей до створення інновацій, формування навичок креативності, підвищення рівня освіченості людей, використовуючи цифрових технологій та розвиток цифрових навичок.
- «smart довкілля» - це спосіб життя міста, у якому впроваджуються принципи енергоефективності, використовуються альтернативні джерела енергії, що зменшує негативний вплив на екологію [2].

Розвиток міста Києва як «розумного міста» відбувається за Комплексною міською цільовою програмою «Електронна столиця». Наразі місто виконує програму на 2019–2022 рр. Варто зауважити, що в основі програми лежить концепція Kyiv Smart City. Kyiv Smart City – сучасний підхід до управління містом з використанням нових інформаційно-комунікаційних технологій та передових знань з метою створення сталого розвитку міста, що сприяє комфортному і заможному майбутнього киян [3]. Програма включає у себе п’ять основних сфер: житлово-комунальне господарство, транспорт та система управління містом, охорона здоров’я, безпека. Ці галузі розвиваються за рахунок впровадження інновацій та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [4, с. 6].

В основному програма спрямована на вирішення таких проблем:

- створення системи захисту міських інформаційних ресурсів;
«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

- продовжити впровадження ліцензійних систем забезпечення у структурних підрозділах виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації);
- поєднання міських та державних інформаційних систем;
- в організаціях та установах комунальної власності територіальної громади Києва підвищити рівень інформатизації;
- збільшення кількості цифрових послуг населенню та бізнесу;
- удосконалення новостворених інформаційно-комунікаційних систем, веб-сайтів, платформ та е-сервісів;
- побудова системи моніторингу та протидії загроз міста [4, с. 11-13].

На рис. 1 представлено суму планових асигнувань на реалізацію концепції Kyiv Smart City на 2019–2022 рр.

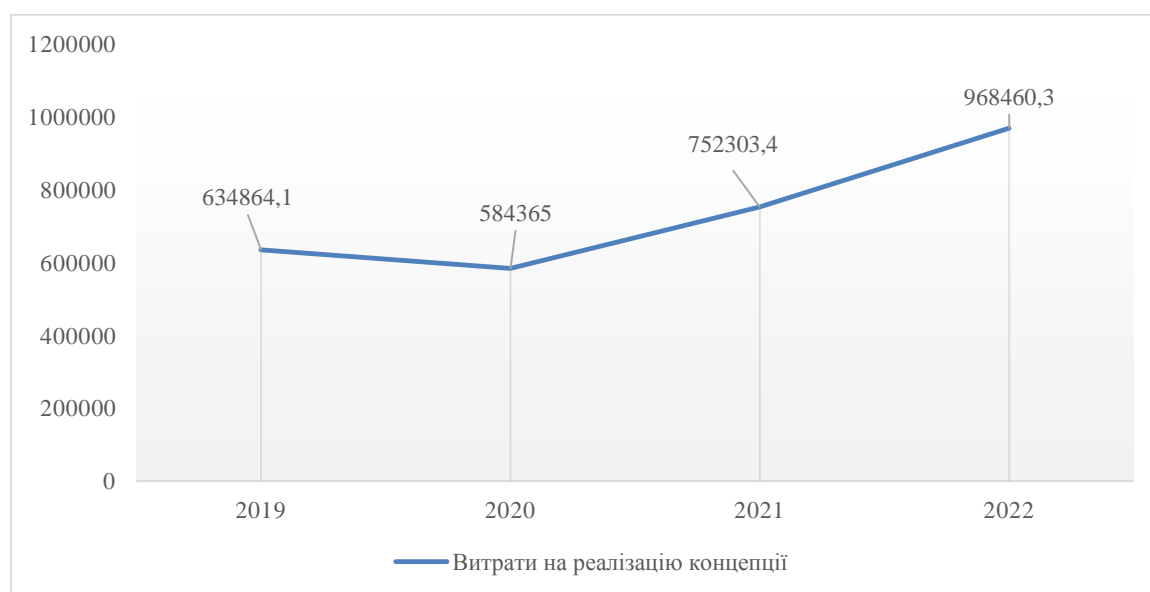


Рис. 1. Бюджет планових асигнування на реалізацію концепції Kyiv Smart City у 2019 -2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено авторами на основі джерела 4, с. 39-48.

Загалом було заплановано витрат на реалізацію концепції Kyiv Smart City у 2019 р. 634,5 млн. грн., у 2020 р. – 584,4 млн. грн., 2021 р. – 752,3 млн. грн., 2022 р. – 968,5 млн. грн. Загалом витрати на запланований період мають скласти 2 940 млн. грн. В цілому бюджет на 2019–2022 рр. розпланований за такими напрямками як:

- smart люди – розвиток дистанційного навчання та створення бібліотечної системи міста;
- smart управління – оснащення комп’ютерним обладнанням та програмним забезпеченням, створення дата-центру, операційного центру кібербезпеки, міських реєстрів, єдиної системи обліку платежів, платформи інтернету речей, сервісної мережевої інфраструктури та системи HelpDesk, стимулювання розвитку інноваційного середовища та розробка концепції smart міста;
- smart економіка – збільшення кількості надання послуг бізнесу [4, с. 39-48].

В вище представленого матеріалу стає очевидним, що на розвиток Києва як розумного міста не було запланована на реалізацію напрямів smart-життя, smart-переміщення та smart-довкілля. Розвиток напрямку «smart життя» відбувається за рахунок створення звичок користування новими технологіями міста. Розвиток напрямку «smart-переміщення» було реалізовано за Концепцією "КИЇВ СМАРТ СІТІ 2020". У результаті виконання концепції створено єдиний проїзний квиток для усіх видів комунального транспорту, впровадження мобільного додатку, у якому можна купити одноразовий електронний квиток та оплатити паркування, установка паркоматів та камер відеофіксації швидкості, удосконалено картки киянина [3, с. 14].

Категорія «smart-довкілля», на жаль, слабо розвинена у Києві. Оскільки, у місті є багато факторів, які суттєво впливають на екологію та здоров'я населення. Також тут повільно розвивається використання технологій альтернативних джерел енергії. Проте, Київ вперше включили до міжнародного рейтингу «Global cities: нові пріоритети для нового світу» 2020 Global Cities Report до видань «Глобальний прогноз міст» (GCO) та «Глобальний індекс міст» (GCI). Столиця поліса 94 та 89 позицію зі 151 міста світу [5].

Отже, розвиток Києва як «розумного міста» дозволяє вирішити основні виклики та зробити його більш комфортним та безпечним для життя. Реалізація цієї місії можлива за рахунок модернізації та інноватизації, проведення цифрових трансформації, запровадженні принципів енергоефективності та використанні технологій альтернативних джерел енергії, що зменшують негативний вплив на екологію.

Список використаної літератури

1. 10 ознак “розумного міста”. FUTURIO. 2021. – Режим доступу: URL: <http://thefuture.news/smart-city/>
2. Побоченко Леся, Шваюк Юлія «Розумне місто» («Розумний будинок») та його енергетична складова: світовий досвід. – Режим доступу: URL: [Шваюк розумне місто розумне будинок.PDF \(nau.edu.ua\)](#)
3. Рішення Київської міської ради від 21 листопада 2017 року №500/3507 «Про затвердження Концепції "КИЇВ СМАРТ СІТІ 2020"»
4. Рішення Київської міської ради від 18 грудня 2018 року №461/6512 «Про затвердження Комплексної міської цільової програми «Електронна столиця» на 2019 – 2022 рр.
5. Київ уперше потрапив до міжнародного рейтингу Global cities: нові пріоритети для нового світу. Офіційний портал Києва. – Режим доступу: URL: https://kyivcity.gov.ua/news/kiv_upershe_potrapiv_do_mizhnarodnogo_reytingu_Global_cities_novi_prioriteti_dlya_novogo_svitu/

Бут К. А.,
здобувач ступеня бакалавра
Протопопова Н. А.,
старший викладач кафедри аналітичної економіки та менеджменту
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
м. Дніпро, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ ДОКУМЕНТУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Сьогодні, у зв'язку з ростом попиту на відповідні послуги та розвитком інформаційних технологій, все більше підприємств ресторанного бізнесу відкривають новий напрям діяльності – реалізація готової продукції через Інтернет. Використовуючи інноваційні форми продажів, такі прогресивні підприємства завойовують нових споживачів і збільшують дохід від реалізації. Однак особливості та переваги застосування Інтернет-технологій у діяльності цього сегменту залишаються практично недослідженими.

Нині, інтернет-торгівля є продажем товарів або послуг за допомогою використання інтернет-сайтів або інтернет-магазинів, на яких розміщена вся необхідна інформація про товар з використанням фото, відео, описів, відгуків тощо. Інтернет-магазин – відповідний інтерфейс для замовлення їжі з закладів, оскільки тут заздалегідь є все необхідне: клієнт бачить страву, обирає потрібну кількість, вказує адресу й оплачує онлайн або через кур'єра [1, с. 123-127].

Заповнивши безпосередньо на сторінці сайту бланк замовлення, покупець відправляє його продавцеві (інтернет-магазину). Отримавши його, оператор обробляє замовлення, роздруковує бланк замовлення, оформлює резерв товару на складі та після цього замовлення надходить в роботу. Коли товар приготований до відправлення, оператор передзвонює замовнику, погоджує час доставки та замовлені товари разом з супровідними документами доставляються покупцеві через кур'єра.

Почувець може здійснити оплату товару декількома способами:

- безготівковими грошима,
- готівкою,
- електронними грошима.

Вибір способу залежить, перш за все, від наступного: чи зареєстрований інтернет-магазин в платіжній системі, чи укладений договір з банком на інтернет-еквайринг (для прийому до оплати банківських платіжних карток різних платіжних систем) та чи є він користувачем системи електронних грошей (системи WebMoney) з наявністю гаманця WebMoney (для прийому до оплати електронних грошей).

Важливо зазначити, що документальне оформлення реалізації продукції підприємств через інтернет-магазин значно не відрізняється від документального оформлення реалізації продукції в самому приміщенні ресторану або кафе [2, с. 110].

Однак процес доставки й оплата страви, замовленого онлайн, має свої особливості. Після доставки замовлення, кур'єр отримує готівку та зобов'язаний

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

видати покупцеві касовий чек, який заздалегідь повинен бути пробитий на касовому апараті в відповідному закладі. Покупець розписується в документі, що підтверджує факт доставки та вручення товару. Після чого кур'єр повертається на підприємство і здає документи бухгалтеру, а готівкові гроші – за прибутковим касовим ордером до каси [3].

На мою думку, особливості реалізації продукції підприємств через Інтернет, призводять до деяких проблем документального оформлення цієї операції:

- при доставці замовлення кур'єр повинен надати замовнику касовий чек, проведений через реєстратор розрахункових операцій (РРО). Тобто сам факт передачі замовлення та отримання грошей за нього ще не відбувся, а чек РРО вже роздрукований. Як вчинити в ситуації, якщо замовник відмовився від замовлення (наприклад, не відчинив двері)? Необхідно оформляти повернення грошей, адже пробитий через РРО касовий чек передбачає, що гроші вже надійшли в касовий апарат. Водночас, відповідно до законодавства, повернення здійснюється за письмовою заявою покупця за наявності документа, що підтверджує особу;
- замовник, замовляючи доставку, повинен її оплатити. Отже, повинен бути оформлений документ, на підставі якого бухгалтер відобразить дохід від надання послуг з доставки замовлення. Я вважаю, підприємствам ресторанної сфери, що доставляє замовлення споживачам, доцільно використовувати товарно-транспортну накладну на замовлення, в якій буде відображатися назва, кількість, ціна та сума замовлення, а також вартість доставки даного замовлення. Підписана накладна буде підтвердженням факту отримання замовлення і послуги з його доставки [4];
- кур'єр, який доставляє замовлення, є матеріально відповідальною особою, він несе відповідальність і за матеріальні цінності, і за гроші.

На підставі форми товарного звіту слід запропонувати форму звіту кур'єра про реалізацію страв через Інтернет. Основними показниками звіту кур'єра є [5]:

- кількість і сума прийнятих кур'єром замовлень для доставки;
- кількість і сума вручених замовлень;
- сума отриманих грошей від клієнтів за замовлення;
- кількість і сума недоставлених замовлень.

Впровадження у практику діяльності підприємств ресторанної сфери, які практикують прогресивну форму продажів через Інтернет, форми звіту кур'єра із запропонованими показниками, значно поліпшить систему документування операцій з реалізації продукції підприємств ресторанного бізнесу та посилить контроль за відповідальністю кур'єрів.

ДЖЕРЕЛА

1. Литвиненко Т.Є. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т.Є. Литвиненко // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – К., 2013. – С. 123-127 (дата звернення 24.11.2021).

2. Гуккаев В.Б. Реализация услуг предприятиями общественного питания// Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. – 2011. – Вип. 10, С. 110 (дата звернення 24.11.2021).

3. Бровко О.Т. Особливості документування в готельно-ресторанному господарстві / О.Т. Бровко, Н.О. Кузьміна, Н.М. Пастух. - [Електронний ресурс]. — URL: http://www.confcontact.com/2008dec/8_brovko (дата звернення 25.11.2021)
4. Лишак Т.Л. Интернет-магазин: организация деятельности и расчетов для частных предпринимателей. – [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.interbuh.com.ua/ru/documents/oneanalytics/3713> (дата звернення 26.11.2021)
5. Граковський Ю. О. Організація виробництва та реалізації в ресторанному господарстві: бухгалтерський і податковий облік. – [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/2249> (дата звернення 25.11.2021)

Бузюк О.А.

здобувач ступеня бакалавра

Ушенко Н.В.

професор кафедри фінансів та економіки,

доктор економічних наук, професор;

ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасному світі набуває поширення модель «зеленої економіки», яка поглиблює та розвиває концепцію сталого розвитку та поступово заміщує «коричневу» індустріальну економіку. В основі зеленої економіки – чисті або ж так звані «зелені» технології, які компанія використовує у діяльності. На початку 21-го століття багато компаній почали отримувати вигоду від зростаючого прагнення споживачів до сталого бізнесу. Підприємці почали робити «озеленення» своїх компаній, тобто перетворюючи їх на більш екологічні. Сьогодні «зелений бізнес» є одним із напрямів бізнесу, у якому беруть участь різноманітні суб'єкти господарювання - від престижних багатонаціональних корпорацій до невеликих місцевих організацій. Тому метою даного дослідження є визначення умов розвитку зеленого бізнесу та аргументація потенціалу його розвитку у площині регуляторів «ринок-держава».

За даними дослідження Європейського банку реконструкції та розвитку з оцінки бізнес-клімату України у другому кварталі 2021 року, зокрема, малого та середнього бізнесу, лише 9% підприємців турбує вплив їхнього бізнесу на довкілля та екологію [2, с.10]. Основний фактор, що негативно впливає на зацікавленість підприємців зеленим бізнесом – значно вищий рівень цін на товари та послуги, на відміну від традиційних продуктів, що призводить до низького попиту. У країнах ЄС і в США ціна на біопродукти вище за ціни на звичайні товари на 40-60% [2, с.32]. В Україні навіть премія-сегмент дешевше від органічного на 20-30% [1]. Згідно з даними соціологічного опитування "Екологічні тренди в Україні: погляд громадян", яке було проведено Інститутом Горшеніна спільно з Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні у листопаді – грудні 2020 року майже половина громадян (46,1%) рідко купують еко-продукти, а кожний третій опитаний (32,9%) взагалі ніколи не купує таких продуктів і лише 11,4% купує їх дуже часто. Водночас більшість учасників дослідження знають, що таке екологічно безпечна продукція, ставляться до неї позитивно, але фінансово не можуть її собі дозволити [2, с.31].

Разом з тим, стимулюючий фактор та фактор вимог ринку мають значний вплив на попит зеленого організаційного потенціалу підприємств. Стимулюючим фактором розвитку зеленого бізнесу являються нормативні вимоги у сфері охорони довкілля, які визначено в законодавстві з метою забезпечення того, щоб діяльність підприємств не призводила до неприйнятної рівня екологічної шкоди. З іншого боку важливим фактором є ринковий попит на екологічні послуги та товари. Орієнтація ринку щодо цих аспектів швидко змінюється протягом останніх років з огляду на те, як зростає рівень обізнаності споживачів [3].

Однією з найбільш динамічних і розвинених галузей в країні є виробництво та торгівля органічними продуктами харчування. Хоча органічні продукти на 50% дорожчі за традиційні, попит на такі продукти все ще зростає. Зважаючи на проведене дослідження, основним питанням відкриття еко-магазину є пошук бізнес-технологій, здатних встановити прийнятний як для виробника, так і споживача ціновий баланс, який врахує особливості виробництва, постачання та збуту товарів.

Найбільш перспективними галузями з точки зору розвитку зеленого бізнесу в Україні є достатньо різні бізнес-напрями «озеленення», як відкриття екохімчисток, еко-готелей, так і організацію виробництва товарів із органічних речовин або біорозкладними характеристиками, також підприємства свідомо переходять на електронний внутрішній та зовнішній документообіг, запроваджують культуру сортування сміття, встановлення системи рециркуляції води та т.п. Приклад таких компанії або їх методів ведення бізнесу демонструє перехід від моделі «бери-роби-викидай» до моделі «роби-використовуй-переробляй».

Незважаючи на позитивну тенденцію до зростання зеленого бізнесу, зараз в Україні підприємства мають складнощі в переході до більш екологічної діяльності саме через такі проблеми, як складність нормативних вимог для підприємців та недолік регуляторних стимулів для виходу за межі простої відповідності вимогам і повного прийняття екологоорієнтованих принципів ведення діяльності. Також ускладнюють становище відсутність рекомендацій і вказівок щодо екологізації та недостатнє визнання цінностей екологічно-орієнтованої діяльності з боку підприємців. Це можна регулювати на основі підвищення рівня обізнаності власників бізнесу, створення консультаційних послуг на державному рівні, впровадження грантів, а також удосконаленні управління ланцюгами постачання, запровадженню пріоритетного принципу на «зелені» державні закупівлі.

Використані джерела:

1. Чи є майбутнє в українського органічного виробництва? [Електронний ресурс] / Національна академія аграрних наук України. – 2015. – Режим доступу: http://naas.gov.ua/newsall/newsukraine/?ELEMENT_ID=2086.

2. Екологічні тренди в Україні: погляд громадян (звіт за результатами соціологічного опитування) / Фонд імені Фрідріха Еберта, 2021. – 58с.

3. Кругова економіка для малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20232201-krugova-ekonomika-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu>

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ EVENT MARKETING ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ

Маркетингова стратегія Event Marketing побудована на виклику у споживача позитивних емоцій за рахунок проведення певних заходів і позитивному емоційному сприйнятті споживачем інформації про товари або послуги визначеної фірми. Все більш компаній вважають, що Event Marketing доцільно застосовувати не тільки при залученні сторонньої аудиторії, а й при залучення власних співробітників компанії, яких може бути багато і вони також є споживачами товарів або послуг фірми. При організації тих чи інших заходів в Event Marketing потрібно враховувати всі фактори: кількісний склад аудиторії, вік, стать, приналежність до соціальних груп, відношення до організації (бізнес-партнери, споживачі, клієнти, дилери, дистриб'ютори). Навіть із повністю благодійної акції в рамках Event Marketing можна отримати дивіденди для фірми у вигляді лояльності споживачів. У сучасному Event Marketing цінується креативний підхід до проведення заходів. Беззаперечно, що прояв креативності доцільно запланувати та обговорити заздалегідь. І більш креативні заходи потребують більших витрат для їх проведення. Проте, як показує практика, більш креативні заходи приносять і більше прибутку.

За підсумками останніх років до найбільш інноваційних банківських систем увійшли: Туреччина, Італія, Польща та Іспанія. Отже, європейські банки впевнено тримають лідерство у впровадженні банківських інновацій. Цікаві інноваційні продукти впроваджують і в інших країнах. Варто лише згадати програму для школярів, за допомогою якої останні можуть розраховуватися за їжу в шкільних їдальнях використовуючи мобільний телефон, а батьки контролюють суму і напрям використання коштів дитини. А тому і українським банкам слід більш активніше впроваджувати інноваційні продукти.

Основними напрямками українських банківських інновацій в останні роки стали наступні.

1. Інтернет та мобільний банкінг та значне розширення банківських операцій, які доступні через ці системи.
2. Безкарткові розрахунки через мобільний телефон.
3. Активізація присутності в соціальних мережах.
4. Доступність терміналів самообслуговування.
5. Режим роботи "24/7".
6. Електронна решта (послуга, коли решта в копійках переводиться на рахунок чи поповнює мобільний телефон клієнта).

7. Індивідуалізація потреб клієнтів (застосовується переважно для VIP-клієнтів банку).

Проведений аналіз існуючих класифікацій банківських інновацій дозволяє стверджувати, що вони недостатньо враховують сучасні світові тенденції в розвитку інноваційної банківської діяльності, що базуються на поєднанні нових і традиційних технологій, автоматизації банківських процесів, віртуалізації та інтернетизації, інституційних змінах.

Проте погоня за технологічними новинками може містити свої пастки. Адже інноваційна технологія може бути просто не сприйнята споживачами, а вкладені кошти не окупляться. Отже, необхідно, щоб банківська інновація була економічно доцільною для банку і корисна для клієнтів. Так, багато світових діжітал-банків, тобто банків, почали відкривати відділення у вигляді кав'ярень чи вільних просторів, куди клієнт може прийти випити кави і поспілкуватися з менеджером про свої потреби чи претензії. Жодних банківських операцій в таких відділеннях не проводиться, лише налагоджується співпраця між банком та клієнтами.

В цілях активізації продажів для підтримання маркетингової конкурентної стратегії, одним з ефективних маркетингових заходів пропонується реалізація виставкового проекту. Виставковим проектом є практична реалізація участі ПАТ «Банк Восток» у 38 Міжнародній спеціалізованій виставці взуття, шкіри та хутра «Leather and shoes 2023». Участь у цьому виставковому заході вимагає від банку відповідальної та тривалої підготовки, конкретних знань, які стосуються забезпечення результативності у виставковій діяльності. В рамках виставкової події може бути досягнута висока інтенсивність особистих контактів між експонентом ПАТ «Банк Восток» і відвідувачами виставки. Виставка дозволяє повідомити інформацію про послуги банку, запропонувати скористатися новими банківськими продуктами активніше і більш діюче за будь-який інший інструмент маркетингу. На відміну від більшості способів, які дають лише абстрактну уяву про банківські продукти або послуги, на виставці вони реально можуть бути продемонстровані в дії. Експонент ПАТ «Банк Восток» володіє багатьма можливостями для того, щоб перетворити перебування відвідувача на виставці і презентацію своїх банківських продуктів і послуг на вражаюче шоу. Виставка багатофункціональна, тому ніякий інший засіб комунікації не може бути використаний так само індивідуально, як виставка. До того ж тут безпосередній контакт з клієнтами спонукає у останнього потребу в отриманні інформації про банк та його продукти та послуги і експонент може переконливо представити переваги своїх банківських продуктів та послуг.

Присутність на виставці представників ЗМІ відкриває перед банком-експонентом ПАТ «Банк Восток» можливість організувати широке висвітлення своєї діяльності в ЗМІ. Крім того, виставка створює гарні умови для зустрічей з представниками владних структур, від яких залежить отримання державних і муніципальних замовлень, а також з представниками фінансових кіл і великого бізнесу. До таких VIP-persons на міжнародній виставці відносяться великі фірми, зустрічі з якими простіше організувати саме на виставці.

У виставковому павільйоні реальний клієнт знаходиться мовби на нейтральній території, що дозволяє йому вступати в контакти з будь-яким експонентом, не

побоюючись загубити довіру фірми, конкуруючої з даним експонентом, чи проводити контакти небажані в іншій обстановці з деяких причин. Безперечною перевагою виставки у сфері маркетингових комунікації є можливість безпосереднього спостереження за конкурентами, звичайно, за умови, що перед цим було зроблено їх цільове вивчення. Беручи участь у виставці, банк може збільшити кількість своїх потенційних клієнтів або збільшити вплив на тих, які вже є ним. Виставка дійсно представляє собою модель того чи іншого ринку з усією повнотою його зв'язків та можливостей. Вона є найкращим способом зустріти в одному місці та в один час клієнта банку, інвестора та ділового партнера. Так як банк має вид діяльності – фінансова діяльність, то можливість участі банку у такій виставці потрібно обговорити із організаторами виставки раніше, щоб отримати їхню згоду та необхідні площі під виставковий стенд.

За проведеними розрахунками отримані попередні результати ефективності участі у виставці ПАТ «Банк Восток», а власне очікуваний прибуток від прогнозованих замовлень від постійних та нових клієнтів в розмірі 1225000 тис. грн. в відношенні з витратами (в розмірі 180595 тис. грн.) та очікуваний довгостроковий дохід в розмірі 94405 тис. грн. Можна зробити висновки про доцільність та високу очікувану ефективність від прийняття участі ПАТ «Банк Восток» в даному заході Event Marketing. Участь в міжнародних виставках для ПАТ «Банк Восток» – це один з ефективних засобів комунікації з потенційними клієнтами, який надає банку чудову можливість проведення власної ефективної презентації для потенційних клієнтів та встановлення особистих контактів з діловими партнерами. Участь у виставці також дає банку можливість огляду ринку потенційних клієнтів банку.

Більшість банків, як правило, недооцінюють заходи Event Marketing. Заходи Event Marketing надіють можливість провести одночасно і заходи реклами бренду банку. Інноваційність даної маркетингової стратегії в рамках реалізації заходу Event Marketing полягає у тому, що банку запропоновано прийняти участь у виставці, яка не є спорідненою банку за видом діяльності, проте участь банку саме у такій виставці надасть можливість значно розширити коло своїх клієнтів, враховуючи популярність цієї виставки серед виробників взуття та виробів зі шкіри. Враховуючи те, що у виставці зазвичай приймають участь багато фірм з інших країн, банк очікує розширення клієнтської бази не тільки за рахунок вітчизняних клієнтів, а і за рахунок іноземних клієнтів.

ДЖЕРЕЛА

1. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфері організації заходів. *Молодий учений*. 2019. №5. С. 103-106. URL <https://moluch.ru/archive/243/56231/>
2. Федоров К. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен? URL: <https://leosvit.com/art/Event-marketing>

Гаврилець О.В.,
здобувач вищої освіти,
Гевлич Л.Л.,
к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту
ДонНУ імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) є загально визнаними регламентами підготовки звітності суб'єктів господарювання в усьому світі. Їх застосування дозволяє зробити бухгалтерську (фінансову) звітність максимально достовірною, прозорою та зрозумілою користувачам. В Україні наразі не всі підприємства зобов'язані використовувати МСФЗ при підготовці звітності, тому дослідження перспектив застосування цих облікових регламентів є цікавим практичним завданням.

Аналіз останніх досліджень й публікацій. Значний внесок у розробку теоретичних та прикладних засад формування вітчизняної фінансової звітності за МСФЗ внесли видатні українські вчені: С. Голов, С.Зубілевич, А. Озеран, В. Пархоменко та інші. Проте динамічні економічні процеси та зміна вітчизняних законодавчих вимог щодо використання МСФЗ в Україні вимагає осучаснення їх досліджень.

Метою дослідження є визначення перспектив застосування МСФЗ в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження. МСФЗ – це нормативні документи, що розкривають вимоги до змісту бухгалтерської інформації та методологію отримання найважливіших облікових характеристик для їх представлення у звітності, що розробляються Радою з МСФЗ Міжнародної федерації бухгалтерів. Сьогодні діють два різновиди стандартів:

- IAS (International Accounting Standards) – Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку;
- IFRS (International Financial Reporting Standards) – Міжнародні стандарти фінансової звітності [1].

В Україні законом «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» визначено перелік суб'єктів господарювання, які в обов'язковому порядку мають складати фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність за МСФЗ. Це:

- підприємства, що становлять суспільний інтерес;
- публічні акціонерні товариства;
- суб'єкти господарювання, які здійснюють діяльність у видобувних галузях;
- підприємства, які провадять господарську діяльність за видами, перелік яких визначається Кабінетом міністрів України [2].

Інші підприємства самостійно визначають доцільність застосування МСФЗ для складання фінансової звітності та консолідованої фінансової звітності. Тобто не

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

всі вітчизняні суб'єкти господарювання мають використовувати МСФЗ. Однак для вітчизняних компаній використання МСФЗ для подання звітності стає необхідною процедурою у разі виходу на міжнародні ринки, бо дозволяє розширити коло потенційних інвесторів-іноземців. Тому перспектива застосування МСФЗ є нагальною для всіх підприємств в Україні.

Разом з тим між національними та міжнародними стандартами спостерігаються відмінності, представлені на рис. 1 [2,3].

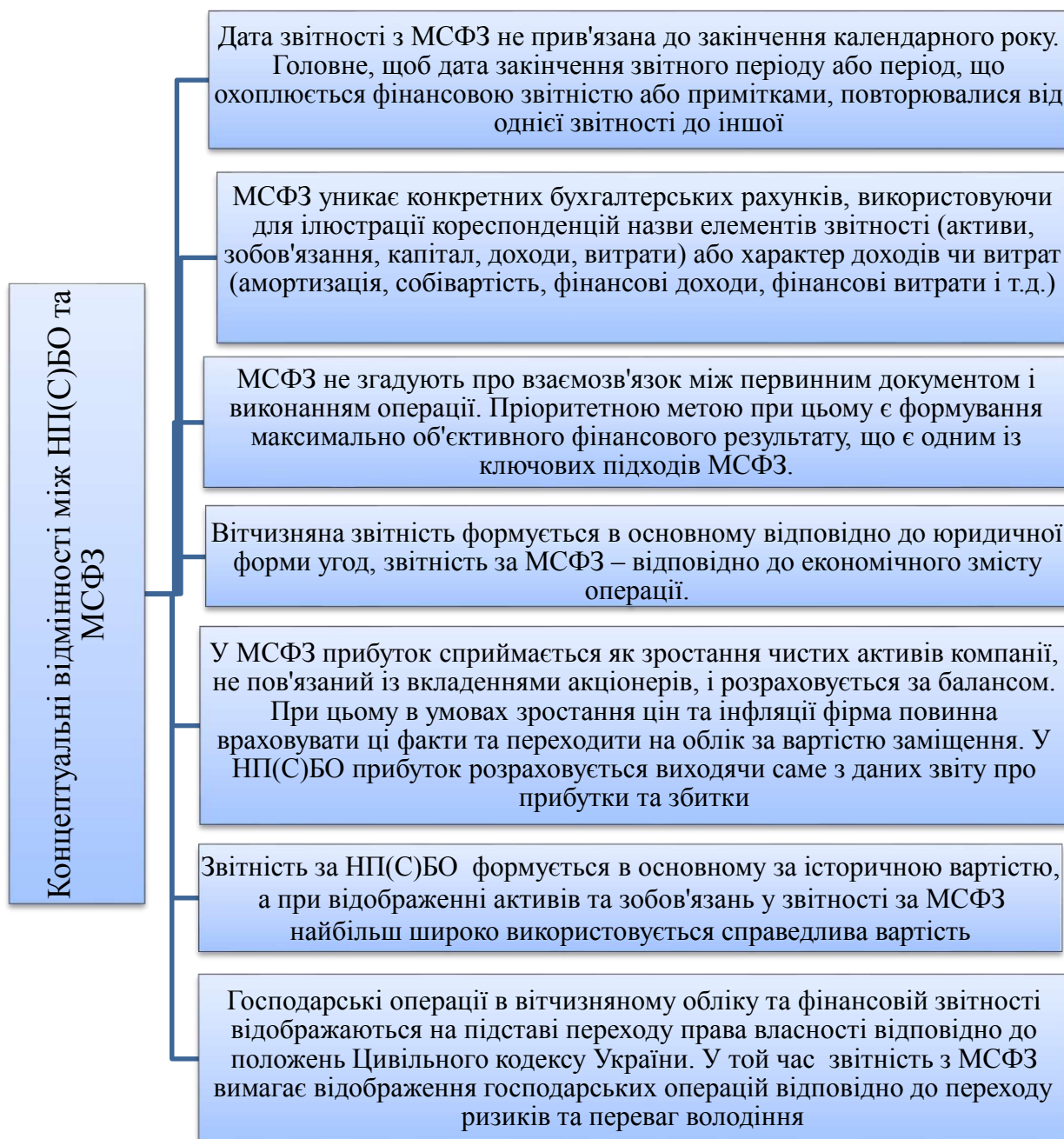


Рис.1. Концептуальні відмінності між НП(С)БО та МСФЗ.

Крім того, застосування МСФЗ середніми та малими підприємствами проблематично з причин відсутності необхідних знань у обліковців підприємств та

фінансових ресурсів для залучення аудиторських компаній, щоб таким чином вирішити цю проблему. Оскільки використання МСФЗ усіма підприємствами підвищить інвестиційну привабливість України в цілому, державні органи мають допомогти зазначеним типам підприємств, зокрема, через організацію навчання першому застосуванню МСФЗ.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У перспективі МСФЗ будуть застосовуватися усіма типами вітчизняних підприємств. Однак існують проблеми першого застосування МСФЗ середніми та малими підприємствами, вирішення яких має стати пріоритетом державної політики.

Дослідження облікових аспектів переходу на МСФЗ вітчизняними підприємствами буде напрямом подальших досліджень.

ДЖЕРЕЛА

1. Міжнародні стандарти фінансової звітності. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_010#Text/
2. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>.
3. Н(П)СБО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>.

Громова В. І.
здобувач ступеня магістра
Науковий консультант:
Краус Н. М.
професор кафедри фінансів та економіки,
доктор економічних наук, професор

ІННОВАЦІЙНІ ФІНАНСОВІ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ МОБІЛЬНОСТІ

Коли фінтех виник у ХХІ столітті, цей термін спочатку застосовувався до технологій, які використовувалися у внутрішніх системах встановлених фінансових установ. Відтоді, однак, відбувся зсув до послуг, орієнтованих на споживача, і, отже, до більш орієнтованого на споживача визначення. Зараз фінтех включає в себе різні сектори та галузі, такі як освіта, роздрібний банкінг, фандрейзинг та некомерційні організації, а також управління інвестиціями.

Зміна фінансових ринків, зміна пріоритетів державної політики та пандемія впливають на комбінацію продуктів і стратегій, які цього року привертають найбільше уваги у сфері фінансування розвитку. У міру того як приватні фінанси та ринки капіталу впливають на фінансування розвитку, продовжується прагнення до кращої стандартизації та гармонізації показників, значною мірою для уникнення послаблення впливу.

Раптовий і різкий вплив COVID-19 створив безпрецедентне навантаження на світову економіку. Стійке повернення економічної активності до рівня до пандемії буде визначатися темпами та ефективністю впровадження вакцини, появою варіантів і майбутніх хвиль, подальшими блокуваннями та нашою здатністю керувати будь-якою стійкою загрозою передачі. Слід спостерігати за тим, чи з'являються нові варіанти, які продовжують створювати глобальні проблеми охорони здоров'я, що вимагають широких економічних заходів. Такий сценарій призведе до зупинки зростання та затримки будь-якого стійкого відновлення. COVID-19 також посилив коло інших глобальних загроз здоров'ю та вплив широкомасштабних скоординованих зусиль по боротьбі з ними.

Дивлячись, як деякі з цих інструментів набирають популярність, виникають питання про те, чи будуть вони спрямовувати приватний капітал у країни та проблеми, які його найбільше потребують, і, що важливо, від чого вони можуть відволікати дедалі більш обмежені офіційні фонди. розвитку. У той час як випуск та популярність зелених облігацій зростали протягом більш ніж десяти років, соціальні облігації та облігації сталого розвитку є новими інструментами та значно зросли минулого року.

За даними Міжнародної фінансової корпорації, у 2020 році глобальні випуски соціальних облігацій склали близько 142 мільярдів доларів у порівнянні з 17,4 мільярдами доларів у 2019 році. Хоча це свідчить про швидке зростання, це невелика частина загального світового ринку облігацій. Світові фінансові ринки протягом більшої частини своєї історії були першими, хто застосовував нові технології.

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Протягом минулої чверті століття, з моменту початку «Великого вибуху» переходу на безпаперову електронну торгівлю, City of London очолив світ у впровадженні нових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для надання засобів електронної торгівлі, а також пов'язане з ним розповсюдження даних і новинних каналів. Навряд чи в майбутньому цей голод до нових технологій зменшиться.

Крім багатьох можливостей, розвиток ІКТ також приніс ризики (деякі з яких неочевидні і навіть не зрозумілі), для яких є негайна потреба в реальному та ретельному оцінюванні. Нові технології можуть з'явитися у вигляді нового апаратного забезпечення, нового програмного забезпечення (включаючи алгоритми), або (швидше за все) комбінації обох. У міру того, як нові технології стають доступними та ширшим запровадженням, вони можуть істотно змінити можливі ринкові дії та діяльність, а в довгостроковій перспективі вони можуть істотно змінити соціально-економіку фінансових ринків, а отже, і необхідні регуляторні та політичні рамки, які фінансові установи діють в цьому документі.

Визначаючи поточні продукти та послуги, які, схоже, відповідають технічному визначенню руйнівних технологій, ми досліджуємо, які ймовірні зміни в ІКТ протягом наступних десяти років стануть найбільш значущими для фінансових ринків, і як ці зміни можуть змінити галузь і вплинути на розподіл зайнятості серед торговців-людей. Наше основне твердження полягає в тому, що без зовнішнього регулювання та втручання перехід до торгівлі, який залежить від високошвидкісної автоматизованої адаптивної технології (це крок, який уже йде повним ходом), має тривати протягом наступного десятиліття. Хоча, це саме по собі не є небажаним, ми повинні звернути увагу на те, як впливати на напрямок руху.

Резонно очікувати, що чистим результатом цих тенденцій буде зниження вхідних бар'єрів та значне скорочення кількості працівників, яких потребують великі фінансові установи. Ця «депопуляція торгових майданчиків» може призвести до ситуації, коли до 2020 року довготривала першість Лондону як великого глобального торгового центру буде під серйозною загрозою через кластери автоматизованих торгових систем, які діють в інших місцях планети, у країнах, які досі не були великими центрами фінансових ринків. На додаток до загрози міграції комерції з Лондона є загроза підвищеного ризику. Хоча, екосистема торгових стратегій може бути відносно різноманітною, діапазон стратегій пом'якшення ризику є на тривогу більш обмеженим.

Остаточною тенденцією, яка з'являється, є зростання волатильності світових ринків капіталу. М'яка монетарна політика центральних банків і повільна реальна економіка призвели до зниження довіри інвесторів до цін на активи. Особливо це стосується електронної торгівлі – активи тепер можна продавати та купувати майже відразу після публікації останніх новин, що призвело до ще більш інтенсивних коливань цін.

Останнім часом ціна фінансових активів на ринках капіталу різко зросла; реальна економіка не встигла за цим зростанням і призвела до зростання нерівності доходів. Це не тільки впливає на соціальну стабільність, але й негативно впливає на майбутній розвиток реальної економіки та може навіть продовжувати збільшувати розрив у багатстві. 1% найбагатшого населення світу зараз володіє більш ніж

половиною світового багатства, включаючи акції та взаємні фонди. Зростання цін на фінансовому ринку, відстала реальна економіка та високий рівень безробіття можуть викликати ще гірший «ефект Метью» – багаті стануть багатшими, а бідні – ще біднішими.

Оскільки економіка виходить із навмисного блокування діяльності, а державні стимули пробиваються через систему, тиск попиту посилюється в контексті постійних зустрічних умов пропозиції. Хоча промислові потужності існують, зупинки привели до дефіциту ключових ресурсів, як виробничих, так і ресурсних. Може пройти деякий час, перш ніж пропозиція зможе пристосуватися до гарячкового рівня попиту, особливо через те, що тривожність щодо варіанту Delta зберігається. Різні транспортні вузькі місця, включаючи розширену пропускну здатність порту та дефіцит контейнерів, ще більше посилюють затор в ланцюжку поставок. А ще є вплив нестачі робочої сили, яка посилює тиск на заробітну плату в ключових сферах.

Додайте все це разом, і ціновий тиск виходить за рамки більш мінливих цінових елементів, а так звані «основні» ціни також різко зростають. Окрім руйнівного впливу, який інфляція може мати на саме відновлення економіки, зростання цін може вимагати від центральних банків більш агресивного підвищення процентних ставок, ніж очікувалося. Але вищі ставки не будуть без наслідків. Нині позики під низькі відсотки дають змогу урядам витратити кошти і є основою історичної оцінки фондового ринку та великої кількості кредитів. Різка зміна прогнозу щодо процентних ставок може бути болючою, вдарити по ринках акцій і кредитів, позбутися від певних товарів і вплинути на стабільність валюти.

Цей крок викриє корпорації з надмірною залученістю та поверне назад потоки капіталу на ринки, що розвиваються, які самі експериментують із більшим бюджетним дефіцитом та нетрадиційною монетарною політикою. Впливи можуть зберігатися впродовж короткострокового періоду. Очікується, що темпи цих зростаючих витрат для підприємств і урядів будуть тільки зростати, оскільки міжнародні компанії продовжують оцифровувати свої операції, ланцюги поставок і транзакції, а державні або приватні організації ще більше покладаються на інформаційні технології для управління важливою інфраструктурою.

Джерела:

1. <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=5ab7e1e4-e9a5-4c0c-b53a-69d1788c327a&tag=ZvitiProDiialnist>
2. <https://www.theglobaleconomy.com/>
3. <https://www.ft.com/global-economy>

ЧИ МОЖНА ПРОДАВАТИ ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ЗА КРИПТОВАЛЮТУ?

Сучасний світ не стоїть на місці. Щодня відбувається чимало нових відкриттів: нові проекти, нові правила та закони, нові технології. Кожен із нас тримає в руках гаджет, який став частиною наших життів. У мобільних пристроях є все, чого може не вистачати в реальному житті: спілкування, дружба, спогади, зв'язок на відстані. З одної сторони, психологи та соціологи говорять про всеосяжну залежність сучасної людини від Інтернету, з іншої – мережа створює ілюзію самореалізації, яка утримує від надмірної агресії, якщо по-справжньому мрії не здійснилися (принаймні, більшість адекватних громадян). І нарешті, з'явилася можливість продукувати власну валюту – окрім розважливих економічних стимулів, популярності блокчейну сприяв і психологічний ефект.

Зараз мережа Інтернет – це дуже прибуткова система, де є безліч варіацій професій. З таким просуванням та зростанням важливості Інтернету, кожен хотів би якось спробувати реалізуватися, отримати прибуток, особливо на фоні приголомшливих успіхів інших. Будь-яка послуга чи товар оплачується усіма знайомими валютами. Споживач швидше зробить покупку, якщо йому надасться можливість зробити це наявною у нього валютою "у один клік", і тому інтернет-магазини і розробники додатків так багато зусиль вклали у інтерфейс, який би здійснював миттєву конвертацію та переказ коштів. А деякі фахівці подивилися глибше, ніж інші, і замість того, щоб удосконалювати процеси надання платних послуг, створили окрему незалежну валюту.

Звичайно, багато користувачів прогоріло: у всьому світі періодично робилися спроби створити цифрову валюту, однак цим проектам ніхто не довіряв – і популярності вони не набували. Їх було надто легко підробити. Але частина цих проектів стала надзвичайно успішною.

Криптовалюта – це цифрова валюта, захищена від підробки, з можливістю зберігання в електронному гаманці та переведення з одного гаманця до іншого. Криптовалюти схожі на електронні платіжні системи, але є фундаментальна відмінність – пірінгова архітектура (P2P), децентралізована комп'ютерна мережа, де всі учасники мають рівні права. Глобальне використання комп'ютерів з криптогаманцями створило гігантську автономну електронну систему [1].

Перша масова криптовалюта – біткоїн (англ. Bitcoin) – змогла вирішити цю проблему за допомогою блокчейну. Що таке "блокчейн" і чому завдяки ньому змогла вистрілити криптовалюта? [2]

Слово «блокчейн» перекладається з англійської як «ланцюг блоків» (block chain). Ця назва досить точно відбиває сутність блокчейна – його порівнюють із

намистом, кожна намистина (блок) якого – запис дії, а ланцюжок не може порватися. Блокчейн – це непорушний цифровий запис дій.

Кожен блок є певним цифровим кодом (не тільки числовим), і будь-який наступний блок містить інформацію з попереднього блоку. Отже, слід вважати, що це не просто база даних, а й спосіб шифрування і передачі. В усьому світі цю технологію активно використовують для операцій із криптовалютами.

Правовий режим для криптовалют, в нашому випадку для прикладу – найвідомішої системи Біткоїн, істотно відрізняється в кожній країні [3-4]. У багатьох країнах саму криптовалюту можуть вважати як товаром або інвестиційним активом, які підпадають під дію відповідного законодавства з метою оподаткування.

В одних країнах біткоїн відомий як додаткова валюта – це приклад Німеччини, в інших, таких як Японія, біткоїн – законний спосіб оплати податку на покупку .

У Китаї транзакції з біткоїнами заборонені для банків, але дозволені для фізичних осіб, при цьому країна лідирує в області майнінгу через наявність найбільших виробничих потужностей.

У Швейцарії на криптовалюти поширюються такі самі правила, як і на іноземні валюти. Ця країна є однією з найсприятливіших юрисдикцій для Bitcoin-стартапів та громадських блокчейнів.

Але, як завжди, є виняток із правил, а саме: криптовалюта не визнається багатьма країнами та банками, де є небезпека втрати грошей. Цьому прикладу багато країн Північної Африки: Алжир, Єгипет, Марокко.

В Алжирі, наприклад, купівля, продаж або використання, а також навіть зберігання віртуальної валюти заборонені. Там вважається, що віртуальна валюта – це валюта, яка використовується користувачами Інтернету через Інтернет. Вона характеризується відсутністю фізичної підтримки, такої як монети, банкноти, платежі чеком чи кредитною картою. Отже, будь-яке порушення цього положення карається відповідно до чинного законодавства.

У Єгипті взагалі діють ще й релігійні впливи (шаріат). Головний ісламський законодавчий і судовий орган – Дар аль-Іфта – видав указ, що класифікує комерційні операції з біткоїнами як харам: гріховні діяння, заборонені в ісламі.

Розвиток туризму є неодмінною умовою досягнення економічного успіху в країні, і є неможливим без розроблення та впровадження інновацій. Одним із цих напрямів виступає формування нових видів туризму, зокрема віртуального.

За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO [5], кількість перетинів кордону з туристичною метою у 2019 році зросла на 4% порівняно з минулим роком, і ця позначка досягла 1466 мільйонів міжнародних прибутків. У зв'язку з пандемією 2020-2021 рр. цей показник впав майже наполовину, якщо брати середньосвітові тенденції: у 2020 р. у світі налічувалося близько 400 млн в'їзних подорожей, а у січні-липні 2021 р. кількість подорожей скоротилася ще на 40% у порівнянні з аналогічним періодом 2020 р. (і на 80%, якщо порівнювати із аналогічним періодом 2019 р.), але у липні-вересні 2021 р. зросла на 58%, порівнюючи із липнем-вереснем 2020 р.

Ці темпи зростання знову можуть сильно змінитись, із черговим погіршенням епідеміологічного стану, яке відбулося у листопаді 2021 р. Прямий валовий

внутрішній продукт туризму (тобто виробництво саме туристичної галузі, без урахування суміжних та супутніх галузей) може втратити ще 2 трильйони доларів, як у 2020 році, тоді як експорт галузі туризму, за оцінками, залишиться на рівні 700-800 мільйонів доларів, що набагато нижче за 1,7 трильйона доларів, зафіксованих у 2019 р. За даними ЮНВТО, 46 напрямків – 21% від загальної кількості – повністю закриті для туристів. «Незважаючи на недавні поліпшення, нерівномірні рівні вакцинації у всьому світі та нові штами Covid-19, такі як Delta та Omicron, можуть вплинути на і без того повільне та нестабільне відновлення», – йдеться у заяві організації.

Постійне зростання кількості споживачів туристичних послуг тим часом не знижує актуальності завдання формування пропозиції нових продуктів: зі зростанням кількості споживачів з'являються і нові вимоги [6]. Споживач послуг стає все більш поінформованим, освіченим і досвідченим. Туристи стають все більш вимогливими, зростає прагнення до отримання нових відчуттів і вражень – і це призвело до буму віртуальних вражень, які частково замінили собою традиційне дозвілля, в першу чергу у країнах із сильними обмеженнями мобільності. Інновації у туризмі є неодмінною умовою підвищення конкурентоспроможності, отримання прибутку підприємствами, які втратили доходи від традиційної рекреації.

Віртуальний туризм існував і раніше, але саме у 2020-2021 рр. став надзвичайно затребуваним і популярним. Але він ще недостатньо освітлений у науковій літературі. На даний момент немає навіть точного терміна даного явища, не дивлячись на зацікавленість багатьох учених з різних сфер у його дослідженні, не лише економіки, а й психології, філософії, культурології тощо.

На даний момент порівняно мало наукових публікацій присвячено темі віртуального туризму – що цілком природно і пояснюється відносною новизною явища, що розглядається, де він позначається в основному як віртуальний тур, який є одним із способів реалістичного відображення тривимірного багатоелементного простору.

В цілому можна говорити, що віртуальний туризм замінює собою і справжню екскурсію, і справжній туризм. Така «подорож» як мінімум зручніша, комфортніша, і що важливо – безпечніша, так як вона здійснюється у межах будинку.

Перші кроки віртуального туризму ми спостерігали набагато раніше, наприклад, на всіх відомим картах Google, які вже давно надавали можливість оглянути будь-яку вулицю, будинок чи місто у 3D варіанті.

Така ідея сподобалася багатьом IT-фахівцям для створення нових ігор. Відносно недавно на сторінках App Store і Google Play з'явився такий додаток як "Zenly – Твоя карта, твої люди" зі своїм гучномовним слоганом "Більше ніяких "Ти де?", що представляє саму суть програми. Користувачі можуть знаходити своїх знайомих та друзів, зареєстрованих у Zenly, надаючи просто доступ програмі до телефонної книжки. Через цю програму можна спостерігати місцезнаходження тієї чи іншої людини, і навіть заряд її пристрою [7].

Автор вважає, що у розвитку віртуальної галузі туризму (хоча поки цей напрямок ще не є офіційно визнаним окремим видом) велике майбутнє. Поступово

будуть додаватися нові послуги та оцифровуватися традиційні способи дозвілля, як от екскурсії та пізнавальні тури.

Можна виділити такі цілі створення віртуальних екскурсій:

1) інформування та ознайомлення (реалізація цієї мети дозволяє показати не тільки відкриті, а й, наприклад, колекції музеїв, що зберігаються в сховищах);

2) освітня, культурно-просвітницька (можливість розширити межі наочного ознайомлення з об'єктами показу, відтворити об'єкти у русі – наприклад, для науково-технічних експонатів, чи показати процес створення шедеврів живопису);

3) соціальна реабілітація (дозволяє краще соціалізувати групи людей з обмеженими можливостями);

4) рекламно-демонстраційна (допомагає привернути увагу до місця призначення або об'єктів потенційних відвідувачів з усього світу);

Чи можна придумати таку систему, в якій створювався б виключно віртуальний продукт і за нього розплачувалися теж би виключно віртуальними валютами? Вважаємо, що так.

В останні роки мобільні цифрові (електронні) гроші викликали нові потреби в даних, швидко зростав інтерес до розуміння їх впливу на широку грошову масу [8] Мобільні гроші – це форма послуг мобільних платежів, що зазвичай пропонується операторами мобільного зв'язку або іншим суб'єктом у партнерстві з операторами мобільного зв'язку з використанням рахунків мобільних грошей. Присутність мобільних грошей, що росте, також порушила питання про те, чи враховуються вони як частина грошової маси в економіці, і які дані можуть знадобитися для забезпечення правильного обліку мобільних грошей при розрахунку грошових агрегатів, таких як широка грошова маса. Віртуальні послуги валюти – це найближчі майбутні інновації. Наприклад, якщо брати навіть сьогоднішню пандемію, у багатьох немає можливості через стан здоров'я (чи доходів) подорожувати. Якби, людина хворіючи вдома (ми не говоримо про якісь окремі сильні захворювання, а про захворювання в легкій формі або з причин інвалідності) могла побувати і побачити на власні очі якусь пам'ятку або, не виходячи з дому, побувати на будь-якому заході, виставці або відвідати музей абсолютно в іншій країні з 3D візуалізацією – це відновило б туристичну галузь і стимулювало б спонсорований розвиток у кожній країні (у тому числі за участі благодійних організацій).

Але, як і звичайна комерційна діяльність, створення віртуальних турів має собівартість і повинно приносити дохід. Якщо говорити про варіацію оплати криптовалютою або будь-якими іншими віртуальними послугами за віртуальний продукт, то можна було б створити систему віртуального бартеру.

Як приклад, можна навести таку взаємопов'язану систему, як онлайн гру, де оплата здійснювалася б ігровою валютою без можливості поповнення реальними грошима і де можна було б ще й дізнаватися щось нове і отримувати бонуси за вирішення логічних задач – автор вважає, це б додало великої популярності до звичайних оглядових 3D турів. До того ж, це був би цікавий маркетинговий хід, щоб привернути увагу до споживачів, які звикли шукати у мережі Інтернет безкоштовні послуги.

Список використаних джерел:

1. Farrell R. An Analysis of the Cryptocurrency Industry. *Wharton Research Scholars*. 2015. Issue 130. URL: https://repository.upenn.edu/wharton_research_scholars/130 (дата звернення: 02.12.2021)
2. Leloup L. La blockchain: La révolution de la confiance. *EYROLLES*, 2017, 226 p.
3. Nakamoto S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. 2009. URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (дата звернення: 01.12.2021)
4. Біржі біткоїн. URL: <https://bitcoin.org/en/exchanges#international> (дата звернення: 03.12.2021)
5. UNWTO (the official site of the United Nations World Tourism organisation): URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 04.12.2021)
6. Дзуліт З. П. та ін. Криптовалюта: стан та тенденції розвитку. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 10-14. DOI: [10.32702/2306-6806.2019.1.10](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.1.10) (дата звернення: 30.11.2021)
7. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Volume 49. Pp. 51-70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> (дата звернення: 30.11.2021)
8. Shirono K. et al. Mobile Money Part of Money? Understanding the Trends and Measurement. *IMF Working Papers*. 2021. Volume 2021. Issue 177. 47 p. DOI: <https://doi.org/10.5089/9781513587851.001> (дата звернення: 03.12.2021)

Давидов Михайло
здобувач ступеня бакалавр
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий консультант: д.е.н., доцент Краус Н.М.

БІРЮЗОВІ КОМПАНІЇ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Ідея поділяти компанії на рівні різних барв за ступенем їхнього розвитку не нова: перші спроби були здійснені ще у минулому столітті. Але такий поділ ніяк не міг закріпитися. Сучасна система є творінням бельгійського науковця Фредеріка Лалу. У своїй книзі «Reinventing Organizations» [2] він виклав своє бачення, що стрімко набуло значного розголосу. Це бачення передбачає такі рівні розвитку:

1. червоний рівень: чіткий поділ праці, беззаперечне головування одного керівника, жорстке суперництво;
2. бурштиновий рівень: суворі правила, кілька керівників і керівниць, стійка та керована ієрархія;
3. оранжевий рівень: особиста відповідальність, нагоди кар'єрного зростання, чітко визначена ієрархія;
4. зелений рівень: спільні цінності, задоволення споживчих потреб, рівні права та нагоди для усіх працівників і працівниць;
5. бірюзовий рівень: виклик усталеним правилам, значна свобода дій, суспільна відповідальність.

Бірюзова барва позначає найвищий рівень розвитку компанії. Він має 3 основні ознаки:

1. Свобода (компанії складаються з команд до 30 людей, але не більше, щоб зберегти особисті зв'язки; кожна команда відповідає за все, що відбувається навколо неї та має значну свободу в ухваленні тих рішень, що стосуються лише її; також цю свободу мають і окремі особи – працівники та працівниці);

2. Цілісність (усі учасники й усі учасниці команди – це цілісні особистості, з усіма їхніми перевагами та, водночас, з усіма їхніми недоліками; компанії забезпечують безпечне середовище задля чесного обміну думками та досвідом людьми, що на них працюють; задля забезпечення згаданого безпечного середовища, компанії надають значну увагу спільним цінностям і відкритості, а також намагаються швидко та у дієвий спосіб вирішувати будь-які суперечки у команді);

3. Еволюційна мета (усі компанії, що сягнули бірюзового рівня, мають еволюційну мету, яка є їхньою основною метою; ця мета переважає над грошима: гроші розглядаються не як основна мета, а засіб її досягнення; з часом основна мета бірюзових компаній може змінитися в залежності від зовнішніх або внутрішніх умов, у яких опиняються компанії).

Бірюзовий рівень розвитку має кілька недоліків, що можуть відлякати керівництво тих компаній, що прагнуть сягнути «бірюзових висот», а саме: утопічні

ідеї, які складно утілити у життя; несприятливий вплив необмеженої свободи дій на виробництво деяких виробів і послуг; не усі гравці на ринку готові до розвитку.

Попри наведені недоліки, бірюзові компанії мають і купу усіляких переваг, які забезпечують їм лідируючі позиції на ринках [4], де вони провадять свою діяльність: безпечне середовище праці; довіра працівників і працівниць до керівництва; особиста відповідальність людей на усіх рівнях діяльності; якнайбільше залучення працівників і працівниць до управління компанією.

Часто бірюзові компанії називають холакратіями. Тим не менш, це не зовсім слушно, адже холакратія – це один із видів бірюзових компаній. Це структурована система управління, якій властива вичерпна визначеність та, водночас, основні якості бірюзового рівня розвитку. Власне, холакратія має такі риси: еволюційна мета та цілісність – як і в усіх бірюзових компаній; чіткі правила – чітко визначені правила усіх процесів у компанії: узаємодії між командами та окремими працівниками, організації робочих зустрічей і нарад, ухвалення усіх рішень на усіх рівнях, визначення заробітної платні тощо.

Зазначу, що чіткі правила розробляють таким чином, аби вони якомога менше зашкодили особистим зв'язкам між людьми у компанії, а також зберігали деяку свободу дій, що їх передбачає бірюзовий рівень розвитку. Якщо коротко, то холакратія – це бірюзова компанія з вичерпною інструкцією. Такий собі «сходовий майданчик» на шляху до бірюзового рівня розвитку. Хоча й бірюзові компанії і видаються доволі утопічною ідеєю (що, як було згадано вище, є їхнім недоліком), уже існує чимало прикладів успішних компаній [1], що відповідають тим показникам, що вказують на досягнення бірюзового рівня розвитку.

Найвідоміший приклад – ІТ-компанія зі США Valve, що розробила найвідоміші комп'ютерні ігри у світі: Counter Strike, Half-Life, Dota та чимало інших хітів. Також ця компанія створила та керує одним з основних ігрових майданчиків світу – Steam. Основною рисою, що вказує на досягнення компанією бірюзового рівня є свобода: усі працівники та працівниці мають вільний вибір у роботі над ігровими проектами, а також можуть долучатися до розроблення ігрових проектів суперників, якщо ці проекти не становлять загрози для компанії. У компанії також голосують за те, які ігрові проекти брати в роботу, а які – відкласти до кращих часів. З цим голосуванням пов'язаний кумедний звичай: люди тягнуть свої робочі столики, що оснащені коліщатами, до тих кімнат, що відповідають певному проєкту, щоб віддати свій голос. Ще один приклад бірюзової компанії це Buurtzorg – медична компанія з Нідерландів, що надає медичні послуги вдома. У компанії працює понад 10 000 людей, але у штаті немає жодного менеджера чи менеджерки: працівники та працівниці діляться на команди по 7-12 людей, які виконують не лише медичну роботу, а й здійснюють управлінські функції. Попри це, компанія досягла значних успіхів: люди, що користуються медичними послугами компанії, одужують на 40% хутчіше, ніж після відповідного обслуговування у державних лікарнях, а сама компанія є найкращим підприємством для праці у Нідерландах від 2011 року та донині [3].

Україна також має кілька компаній, що досягли бірюзового рівня розвитку. Наприклад, UPTech – ІТ-компанія, що розроблює додатки та сайти. У компанії

працює десь із 40 людей. Її основна особливість – усі відомості щодо її діяльності знаходяться у вільному доступі. Зокрема, фінансова звітність). Розмір заробітної платні працівники та працівниці визначають самостійно у залежності від обсягів виконаної роботи. Ще одним прикладом є ІТ-компанія IPLAND, що надає рішення для керування продажами у торгових мережах. У компанії працює понад 80 людей. Компанія працює згідно з основними засадами холакратії, а кожна команда робить свій внесок у кожен виріб і кожну послугу, що їх надає компанія.

ДЖЕРЕЛА:

1. Що таке «бірюзові організації» і які відмінності у компаній майбутнього. Режим доступу: <https://nachasi.com/creative/2018/05/25/biryuzovi-organizatsiyi/> – Nachasi, дата перегляду: 22.11.2021
2. Laloux F. Reinventing organizations: a guide to creating organizations inspired by the next stage in human consciousness. Nelson Parker, 2014. 382 p.
3. Premier crew - case studies – buurtzorg. Режим доступу: <http://premiercrew.co.uk/organisation/case-studies/buurtzorg> – Premier Crew, дата перегляду: 22.11.2021
4. Teal-організації: що означає жити по-бірюзовому? Режим доступу: <https://happy monday.ua/biruzovye-organizacii> – HappyMonday, дата перегляду: 22.11.2021

Загоруйко Д. М.,
*здобувачка II (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Київський університет імені Бориса Грінченка*

Казак О.О. к.е.н., доц.,
*доцент кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ РЕАЛЬНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективне використання технологій управління реальними інвестиціями на підприємстві за сучасних умов господарювання закладено в основу стратегічного розвитку, забезпечення конкурентоспроможності та стійкого функціонування в довгостроковій перспективі. За статистичними даними на сьогодні переважна більшість вітчизняних підприємств використовують реальне інвестування як єдиний напрямок інвестиційної діяльності.

Це обумовлено недостатнім розвитком фондового ринку України, а також рядом переваг такого виду інвестування, зокрема вкладенням в реальні об'єкти: у форми будівництва та запровадження в дію нових основних фондів; придбання нерухомості та інших об'єктів реального інвестування. До того ж реальне інвестування захищає вкладені кошти від інфляції, оскільки темпи зростання цін на ці об'єкти в багатьох випадках перевищують темпи зростання інфляції.

Непередбачувана мінливість українського бізнес-середовища відзначається підвищеним рівнем ризику при інвестуванні, недостатністю інформації щодо ситуації на ринку та вагомим впливом на економічну ситуацію політичної кон'юнктури. Всі наведені обставини актуалізують питання пошуку наукових шляхів розв'язання проблеми підвищення ефективності технологій управління реальними активами підприємства за теперішніх умов.

Інформаційна служба становить собою інтегровану частину процесу ведення господарської діяльності на підприємстві, управління якою є такою ж необхідною складовою, як і виробництвом, службою маркетингу чи фінансового обліку. Автоматизовані системи поєднують в собі дві головні складові: персонал і комплекс засобів автоматизації його діяльності, що реалізується шляхом розробки інформаційної технології виконання встановлених функцій. Призначення автоматизованих систем в економіці – це автоматизація розрахунків, тобто людино-машинне розв'язання економічних завдань способами, що здатні покращити ефективність управління об'єктом.

З метою підтримки різних видів діяльності при прийнятті рішень зі слабоструктурованих або неструктурованих проблем застосовується інтерактивна комп'ютерна система підтримки прийняття рішень. Системи підтримки прийняття рішень – це комплекс систем, які надають менеджеру підтримку при прийнятті управлінських рішень. Вони не призначені для повної автоматизації процесу

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

розробки рішення, оскільки процедура обробки даних не є алгоритмом, заданим заздалегідь, а формується особою, що приймає рішення, у процесі взаємодії із системою (рис. 1.1.).

Система підтримки прийняття рішень надає користувачеві набір даних, програмних модулів і моделей, з яких користувач вибирає саме ті ресурси й технології, які дозволять отримати йому необхідну інформацію. У процесі взаємодії системи підтримки прийняття рішень та особи, що приймає рішення, утворюються єдина система, де першу можна розглядати як високотехнологічне продовження людини, що підсилює здібності та розширює можливості людського інтелекту.

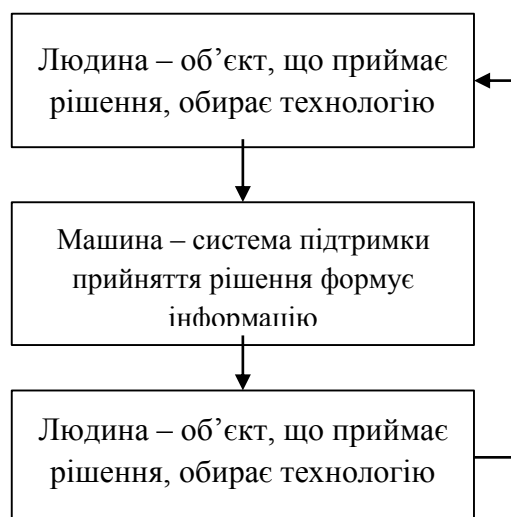


Рис. 1. Етапи взаємодії системи підтримки прийняття рішень та об'єкта, що приймає рішення.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновки щодо головних функцій систем підтримки прийняття рішень:

- функція розширення пам'яті особи, що приймає рішення полягає в підтримці інформаційної моделі предметної галузі та забезпеченні швидкого й асоціативного доступу до її елементів;
- функція активізації творчих та інтуїтивних здібностей особи, що приймає рішення забезпечується підтримкою та генеруванням цілей і нестандартних альтернатив;
- функція активізації досвіду експертних членів управління та особи, що приймає рішення досягається завдяки зберіганню знань про методи розв'язання проблем, які вже мали місце на підприємстві;
- функція підтримки математичного інструментарію – створення, збереження та використання формалізованих моделей.

Сучасні умови динамічної глобалізації Індустрії 4.0 в умовах цифрової трансформації, посилені фінансово-економічною кризою внаслідок пандемії COVID-19, обумовлюють нагальну потребу суб'єктів господарювання у запровадженні інформаційних систем, що тягне за собою збільшення видатків. Проте глобальне дослідження IFS [4] демонструє намір 52 % опитаних компаній-

респондентів збільшити свої витрати на цифрову трансформацію свого бізнесу. Це обумовлено рядом причин, зокрема високим рівнем віддачі від інвестиційних вкладень у технологічні рішення щодо розвитку гнучкої корпоративної стратегії, яка може охоплювати нові продукти, послуги та ринки для розвитку бізнесу. Важливим фактором у здійсненні інвестиційних вкладень є відповідність інвестиційних бізнес-процесів цілям визначеної стратегії. Прийняття сучасних викликів інвестиційної інформатизації забезпечить ефективну продуктивність процесів управління реальними інвестиціями підприємства та, відповідно, їх високу конкурентоздатність.

ДЖЕРЕЛА

1. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: навч. посіб. / А. М. Береза. – 2 вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 214 с.
2. Конспект лекцій з курсу “Системи прийняття рішень” для студентів напряму підготовки 6.030502 “Економічна кібернетика”, спеціальності 051 “Економіка” / С. В. Гринчуцька – Тернопіль, ТНТУ імені І. Пулюя, 2017, 130с..
3. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єршоміна, О. С. Краєва; За ред. В. Ф. Ситника. — К.: КНЕУ, 2001. — 420 с.
4. 70 percent of businesses increase or maintain IT project spend post-pandemic. [Електронний ресурс] / IFS Cloud. Industry. Innovation. Choice. Режим доступу: https://www.ifs.com/sitecore/media-library/assets/2020/06/29/global-pr-survey-digital-transformation-investment-in-2020-and-beyond/?_ga=2.227959832.424649128.1638808380-35745030.1638808380

Зеленський Д.Р.,
здобувач ступеня бакалавра,
Чернікова Н.М.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної
Полтавський державний аграрний університет
м. Полтава, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІСЛЯКРИЗОВОГО ПЕРІОДУ

В сучасних умовах функціонування економіки, постійно відбуваються кризи різного рівня та характеру. В Україні на сьогодні спостерігається ситуація, коли збройний конфлікт, що триває з 2014 року, посилюється негативним впливом корона кризи й таке поєднання є реальним викликом для вітчизняної економічної системи та потребує розробки низки заходів не тільки для подолання кризи, а й з виходу зі скрутного положення, відтворення роботи окремих підприємств та в цілому економіки країни.

У вітчизняній та закордонній літературі з антикризового менеджменту виділяють наступні стадії будь-якої кризи: передкризовий стан (під час якого відбувається розвиток кризи та застосовуються превентивні заходи); кризовий стан (який потребує негайного реактивного реагування на ситуацію, що склалася) та післякризовий період (після подолання кризи потребує відновлювальних заходів) [1]. Проблеми, що виникають під час настання кризового стану, та дії керівництва до моменту його подолання було розглянуто в попередніх дослідженнях [2]. Особливістю криз, викликаних біологічними факторами, зокрема світовою пандемією, спричиненою Covid-19, є те, що їх практично неможливо передбачити, а момент подолання кризи збігається із завершенням карантину та переходом до наступного післякризового етапу. У кризовий період застосовуються різні методи та засоби антикризового менеджменту, які дозволяють мінімізувати втрати даного періоду, але цих дій недостатньо. При постійній конкуренції на ринку, важливим є не лише мінімізація збитків, а й максимізація прибутку підприємства.

Тому, наступним кроком після кризового періоду є заходи з відновлення усіх аспектів діяльності системи. Даний етап, по-перше, є надзвичайно важливим, оскільки дозволяє в короткі строки забезпечити конкурентоспроможність підприємства на ринку; по-друге, забезпечує безперебійний процес виробництва.

Відновлювальний (recovery) менеджмент післякризового періоду - це система заходів, що дозволяє підприємству в максимально короткі терміни наростити виробничу, організаційну, фінансову та економічну потужність після зменшення або завершення дії чинників, що спричинили кризу [5].

Для відновлення бізнесу та забезпечення подальшого успіху вирішальне значення має наявність плану. Планування – найкращий спосіб забезпечення безперервності бізнесу. Багато компаній створюють постійну команду відновлення

бізнесу, яка зосереджується на розробці плану дій на випадок надзвичайних ситуацій.

Деякі компанії та географічні регіони більш уразливі до певних видів катастроф, ніж інші, але є і події глобального масштабу, однією з яких є пандемія спричинена Covid-19. Під час розробки плану потрібно враховувати ймовірність виникнення певних подій, які можуть унеможливити або зробити небезпечними виробничі, логістичні, інформаційні та інші процеси. Тому, потрібно заздалегідь планувати відновлення бізнесу і збирати інформацію про нього, співробітників і постачальників. Доступ до цієї інформації має вирішальне значення після кризи або надзвичайної ситуації.

З огляду на вищевикладене, важливим рішенням буде: 1) копіювання ліцензій та реєстрацій на підприємницьку діяльність, установчих документів або інших організаційних документів; 2) копіювання професійних ліцензій, договорів оренди або майнових документів, інформації про банківські рахунки та ліцензій на програмне забезпечення; 3) збір номерів рахунків та інформацію про них для всіх постачальників, включаючи склади, постачальників послуг інтернету, хостинги вебсайтів, центри виконання, транспортні компанії, компанії з управління нерухомістю та постачальників послуг тощо.

Для накопичення та збереження інформації, важливої для відновлення діяльності підприємства у післякризовий період, можна скористатись хмарними сервісами, які з мінімальними управлінськими витратами допоможуть швидко та безпечно отримати доступ до власної інформації у будь-який час та у будь-якому місці.

Після настання кризової ситуації, потрібно застосувати антикризові заходи на основі зібраної інформації та планування таких подій. Ці заходи менеджменту з відновлення належать до класу превентивних методів. Після цього мають бути застосовані ситуаційні заходи.

Важливим заходом із відновлення бізнесу є страхове покриття та кредитні лінії. Тому необхідно зустрітись зі своїм страховим агентом та обговорити рівень покриття збитків та планування заходів на майбутнє. Також потрібно запланувати подібну зустріч зі своїм банкіром і обговорити поточну кредитну лінію та варіанти позики.

Потрібно оцінити збитки та скласти план відновлення діяльності господарства. Перш за все потрібно залучити максимальну кількість інвестиційних коштів для модернізації виробництва з урахуванням кризової ситуації. Наприклад, враховуючи нинішні події, потрібно інвестувати максимальну кількість коштів для забезпечення працівників вакциною та створення санітарних умов, що дозволять забезпечувати виробництво продукції та логістичну діяльність господарства з партнерами.

Іншими кроками є налагодження нових зв'язків та підписання контрактів для підприємства та забезпечення необхідними інформаційними технологіями весь колектив підприємства.

Оскільки кризи природного походження є непрогнозованими, тому дуже важливими для їх подолання є стратегії державного антикризового управління.

Прикладом в цьому можуть бути заходи, розроблені для підтримки економік держав-членів ЄС, а саме:

прямі гранти, капітальні вкладення, вибіркові податкові пільги для забезпечення нагальної потреби в ліквідності;

державні гарантії на кредити для компаній (можуть покривати 90 – 100 % кредитних ризиків);

субсидовані кредити для компаній для покриття негайного оборотного капіталу або безвідсоткові кредити;

підтримка у формі субсидій на зарплати;

підтримка у формі відтермінування сплати податків, чи соціальних внесків [3].

У проєкті програми розвитку ООН «Кризова координація та управління в Україні» наведено антикризові інструменти, щодо відновлення економіки, її трансформаційних змін та забезпечення сталого економічного зростання, серед яких можна виділити спільні для різних сфер діяльності, а саме:

усунення адміністративних перешкод для залучення інвестицій;

підтримка експортоорієнтованих підприємств з високою доданою вартістю;

підтримка інноваційної та екологоорієнтованої діяльності;

сприяння в запровадженні цифрових інструментів та цифрових послуг;

запровадження навчальної програми перепідготовки кадрів;

надання дотацій, субсидій, пільгових кредитів;

допомога в пошуку нових ринків збуту тощо [4].

Отже, на основі вище описаної інформації, можна зробити висновок, що відновлювальний (recovery) менеджмент є важливою частиною діяльності будь-якого підприємства у післякризовий період, оскільки дозволяє мінімізувати ризик втрат у цей період та максимізувати прибуток шляхом використання додаткових ресурсів та превентивних заходів цього підприємства.

ДЖЕРЕЛА

1. Гринчишин Я.М. Стратегічний підхід до антикризового управління підприємствами: фахове наукове видання Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Т. 32 (71). №1. 2021. С. 38 – 41. URL: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/71-1-6> (Дата звернення 25.11.2021).
2. Чернікова Н.М., Зеленський Д.Р. Антикризове управління підприємством в умовах пандемії: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю “Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки”, 17 листопада 2021 р. Полтава: ПДАА, 2021. С. 246 - 247.
3. Temporary Framework for State aid measures to support the economy in the current Covid-19 outbreak. Official Journal of the European Union. Communication from the commission. (2020) URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AJOC_2020_091_I_0001 (Дата звернення 27.11.2021).
4. Стратегічний огляд з реагування на кризу та посткризового відновлення в Україні у контексті пандемії Covid-19. Проєкт програми розвитку ООН **«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»**

- «Кризова координація та управління в Україні». 2020. 56 с. URL: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/strategic-review-of-response-to-the-crisis-and-post-crisis-recov.html (Дата звернення 29.11.2021).
5. Касьянова А.О. Огляд стадій життєвого циклу кризи на підприємстві у вітчизняній та зарубіжній літературі URL: <https://www.sworld.com.ua/simpoz4/19.pdf> (Дата звернення 01.12.2021).

Золотоверха А. В., студентка,
Київський університет ім. Б. Грінченка
Науковий керівник: **Ушенко Наталя Валентинівна**
д. е. н., професор, Київський університет ім. Б. Грінченка

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Тривалий час Україна йшла зрозумілим шляхом централізованої влади, тобто фінансування з центру країни (а саме зі столиці), розподілялося по місцям, але такий варіант устрою держави не є єдиним. Розвиток подій у цьому контексті також обумовлювався превалюючими поглядами населення у напрямку розвитку України як європейської держави. Починаючи з 2014 року в межах України розпочалася реформа державно-адміністративного устрою у напрямку децентралізації.

Якщо більш детально говорити про етапи децентралізації, то реформа зумовила наступні законодавчі зміни:

- Закон про внесення змін до Бюджетного та Податкового кодексів України - як наслідок, фінансова децентралізація;
- Закон «Про добровільне об'єднання територіальних громад» - у період 2015 – 2019 рр. було створено 982 ОТГ, до складу яких ввійшли 4500 колишніх місцевих рад;
- Закон «Про співробітництво територіальних громад»;
- Закон «Про засади державної регіональної політики»;
- Пакет законів щодо розширення повноважень місцевого самоврядування та оптимізації надання адміністративних послуг;
- Постанова «Про утворення та ліквідацію районів»;
- Призначення чергових місцевих виборів на 25 жовтня 2020 року.

На сьогодні урядовці вважають основними завданнями наступні [1]:

- затвердження нової територіальної основи для діяльності органів влади на рівні громад і районів;
- передача повноважень виконавчої влади органам місцевого самоврядування між рівнями і органами за принципом субсидіарності;
- створення належної ресурсної бази для здійснення повноважень місцевого самоврядування та ін.

При цьому кожна новостворена територіальна громада стикнулася з питаннями забезпечення її конкурентоспроможності та соціально-економічного розвитку.

Напрямок, в якому варто наразі рухатися - є розвиток малого та середнього підприємництва в об'єднаних територіальних громадах (ОТГ) та країні загалом, оскільки саме з таким видом діяльності влада на сьогодні пов'язує швидкий вихід з кризи та економічне зростання.

Однак, навіть ті підприємства, які працювали та мали стабільний дохід під час пандемії, втратили або в рази зменшили його. Тобто потребували підтримки від держави, але й влада була безсила, оскільки місцеві бюджети ледве могли покрити

заплановані видатки. Тому утворюється замкнуте коло, з якого негайно потрібно знати вихід.

І саме таким виходом може стати підтримка підприємців в інформаційному полі та популяризація продукції даних підприємств серед місцевих жителів [2]. Прикладом вирішення такої проблеми може слугувати Галичинівська ОТГ в Миколаївській області. Дана громада знаходиться дуже близько від обласного центра, тому підприємства були націлені на зовнішній ринок, проте з початком карантину можливість вивозити продукцію стала мінімальною, тому влада вирішила, що варто популяризувати продукцію на місцевому рівні. Були створені спільноти в соціальних мережах, де кожен охочий міг висвітлити свою продукцію, але й споживачі були активними, оскільки також потребували того чи іншого товару, але не мали можливостей його придбати [3].

Так, підтримуючи місцевих підприємців на інформаційному рівні, влада допомогла подолати негативний вплив зовнішніх факторів. Такий метод підтримки підприємництва варто впроваджувати не тільки в скрутних ситуаціях, але й на постійній основі. Оскільки велика кількість населення має доступ до мережі та є власниками мобільних телефонів. Згідно опитування, на початку 2021 року кількість інтернет-користувачів в Україні налічувалося близько 30 млн. Це вказує на те, що за допомогою соціальних мереж та Інтернету загалом влада кожної територіальної громади може допомагати місцевим підприємцям.

Крім того, є ще низка проблем, на які слід звернути увагу в майбутньому, для покращення роботи малих та середніх підприємств в територіальних громадах [4]:

- складність та тривалість одержання дозволів та погоджень, під час реєстрації і не тільки;
- висока вартість позичкових коштів;
- невелика кількість державних коштів, яка закладена в бюджет цього сектору економіки;
- низька конкурентоспроможність товарів та послуг;
- дефіцит інвестиційних ресурсів.

Підводячи підсумки можна сказати, що підприємництво, а саме місцевий виробник, є невід’ємною основою будь-якої локальної території. Оскільки зовнішні інвестори можуть розірвати співпрацю, державні субвенції з кожним роком стають меншими, а місцеві підприємці започатковуючи бізнес стають тим важелем майбутнього економічного розвитку, який необхідний для розвитку ОТГ.

З метою сприяння розвитку малого та середнього бізнесу на територіях громад місцевим органам самоврядування доцільно зосереджувати увагу на:

- формування довіри та співпраці з потенційними суб’єктами підприємницької діяльності;
- розбудову транспортної системи громади;
- розвиток людських ресурсів засобами освіти;
- маркетинг територій задля приваблення інвесторів;
- започаткування та підтримку державно-приватного партнерства;
- створення умов для добросовісної конкуренції у територіальному розрізі;

– доступ до бізнес-орієнтованої інформації.

Спільні зусилля територіальних громад, громадських бізнес-організацій та населення покращать не тільки економічний стан громади, країни, але й соціальні показники також – збережуть вже існуючі робочі місця та створять нові.

Список літератури:

1. Навіщо децентралізація? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/about>
2. Розвиток підприємництва в територіальних громадах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://news.informer.od.ua/rozvytok_pidpriemnytstva_v_gromadah
3. Підтримка бізнесу в умовах пандемії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://news.informer.od.ua/biznes_v_umovah_pandemiyi?fbclid=IwAR3s-4_9ddNj5pjAfvlfCg1gItkla2qUYFzTpWEerDw-kCw9DvcZ7CmFJB4
4. Громади і бізнес: чому співпраця взаємовигідна – цитати учасників конференції “На шляху до Лугано: Децентралізація”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/14159>

Іванченко К.П.,
здобувач ступеня магістра,
Жукова Ю.М.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

НАПРЯМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ДОХОДІВ УКРАЇНИ

У сучасних умовах державна політика доходів відіграє важливу роль у забезпеченні економічного розвитку та соціальної стабільності в Україні. Реалізація бюджетних програм здійснюється відповідно до ресурсів, наявних у розпорядженні органів державної влади, тому необхідно звернути увагу на формування дохідної частини бюджету, процес прогнозування якої має вагомим значення. У сучасних умовах проблема побудови ефективної та досконалої системи формування державної політики доходів для економічного розвитку країни є особливо актуальною.

Дохід - це поширене, широко застосовуване, і в той же час вкрай багатозначне поняття, що вживається в різноманітних значеннях. Законодавче трактування даного терміну розкривається в різних галузях права (податковому, цивільному та ін.). У широкому сенсі слова, дохід позначає будь-яке перевищення грошових коштів над витратами матеріальних цінностей або будь-якими витратами у виробництві продукту [1, с.22].

Доходи - результат виробництва, комерційної, посередницької чи іншої цілеспрямованої діяльності, і виникають вони на стадії розподілу новоствореного продукту і послуг. Специфіка доходів полягає в тому, що вони можуть мати проміжний характер, тобто після свого формування вступати в новий етап розподілу. Або можуть служити в якості кінцевих доходів, переходячи в нову стадію відтворення — обмін (під кінцевими доходами розуміються доходи, безпосередньо використовувані). Проміжний характер доходів проявляється в тому, що доходи одного суб'єкта господарювання формуються за рахунок витрат іншого: наприклад, витрати підприємницького сектора при сплаті податків є доходами держави або витрати держави на соціальні цілі виступають доходами окремих груп населення [2, с.72].

Для виконання своїх функцій державі потрібні відповідні кошти, тому в її власність і розпорядження направляється частина національного доходу країни у вигляді грошових платежів і надходжень. В результаті держава формує свої доходи. Вони знаходяться у власності України, її суб'єктів, муніципальних утворень. У процесі формування доходів держава залучає в своє розпорядження частину чистого доходу, створюваного в різних областях суспільного виробництва на основі різних форм власності: державної, регіональної, громадської, приватної. Крім того, держава використовує для утворення своєї фінансової бази і частину особистих доходів

громадян, отриманих від участі у виробництві, підприємницької діяльності, від вкладення коштів у цінні папери, від використання майна і т. д. [3, с.6].

Залежно від порядку формування системи державних доходів вони поділяються на централізовані і децентралізовані (рис. 1.1).

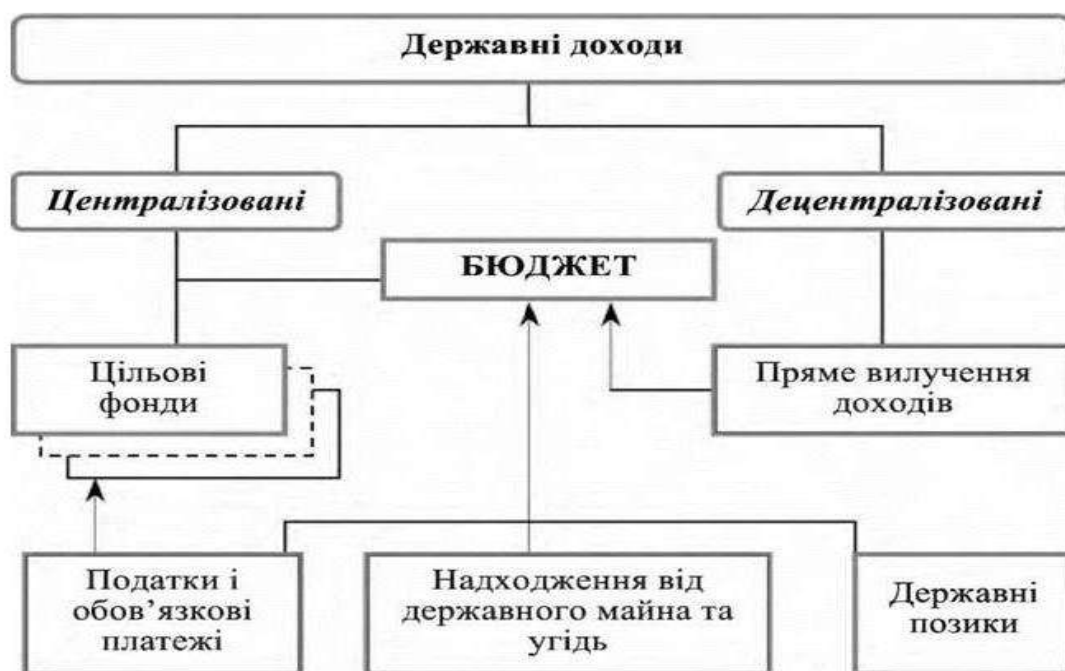


Рис.1.1. Система державних доходів.

Як видно з Рис.1.1., централізовані доходи зосереджені в Державному бюджеті і цільових фондах. Децентралізовані доходи надходять у розпорядження окремих державних підприємств, установ і організацій, формуються за рахунок їх доходів і використовуються відповідно до їх фінансових планів.

Слід мати на увазі, що невиправдано висока частка централізації фінансових ресурсів викликає негативні наслідки, оскільки складно централізовано провести раціональний розподіл і забезпечити його ефективну реалізацію. Однак зниження централізації за умови збереження державної власності на високому рівні може призвести до безгосподарності і різних порушень у розподілі і використанні фінансових ресурсів і, в кінцевому рахунку, до фінансових розбіжностей в державі.

Відповідно до методів мобілізації державні доходи поділяються на податкові, кредитні та емісійні доходи (рис. 1.2).

Як видно з Рис.1.2., податки є найбільш важливими з методів, оскільки забезпечують переважаючу частину державних доходів.

Прогноз доходів – складний, але ефективний інструмент фінансового регулювання, який має враховувати вплив циклічного економічного розвитку, зовнішніх соціально-економічних факторів, системи відносин у розподілі валового внутрішнього продукту. Довгостроковий прогноз доходів є важливим і необхідним етапом у реалізації бюджетної політики, оскільки він передбачає наявність у розпорядженні держави бюджетних ресурсів, які можна використовувати в майбутньому в пріоритетних сферах соціально-економічного розвитку [4].



Рис.1.2 Методи мобілізації державних доходів.

Основні цілі бюджетного планування зводяться до:

- забезпечення збалансованості фінансових ресурсів держави (оптимальне поєднання можливих державних доходів і фінансових витрат);
- визначення реальних джерел доходів бюджету на основі державної податкової політики;
- визначення пріоритетів у політиці бюджетних витрат (наприклад, розвиток певного сектору економіки, регіону);
- здійснення ефективного управління державним боргом (своєчасне виконання державного боргу та залучення кредитів для фінансування бюджету з оптимальними умовами для їх подальшого обслуговування та погашення);
- встановлення середньострокових фіскальних та бюджетних цілей для досягнення ефективності фіскальної політики та передбачуваності соціально-економічних наслідків її реалізації;
- забезпечення реалізації єдиної фінансової політики на всіх рівнях державного управління [5, с.19].

Постанова Кабінету Міністрів України «Про схвалення Прогнозу економічного і соціального розвитку України на 2022—2024 роки» від 31 травня 2021 р. № 586 [6] встановлює взаємозв'язок між стратегічними цілями розвитку держави і середньостроковими бюджетними можливостями, забезпечує прозорість, передбачуваність і узгодженість бюджетної політики.

Основними цілями прогнозу є:

- підвищення ефективності та ефективності бюджетних витрат;
- зміцнення бюджетної дисципліни та контроль бюджетних видатків;

- забезпечення фінансування інвестиційних проектів (програм) на реалізацію більше року;
- зменшити вплив політичного чинника на формування бюджетних пріоритетів.

Прогноз заснований на принципах рівноваги і стійкості бюджетної системи в умовах економічної нестабільності. Прогноз орієнтований на створення сприятливого макроекономічного середовища, відновлення і підтримання високих темпів економічного зростання на інноваційній та інвестиційній основі, оптимальне податкове і боргове програмне забезпечення і гарантоване виконання державою соціальних зобов'язань. Ці фактори стануть основними конкурентними перевагами національної економіки, які сприятимуть залученню інвестицій, інноваціям, модернізації економіки та розширенню соціальних програм [7].

Формування та реалізація запропонованої стратегії дозволить Україні забезпечити конкурентоспроможність національної економіки та високий рівень життя українців на довгі роки в умовах глобалізації кризових явищ.

ДЖЕРЕЛА

1. Оришин Т. М. Фінанси: навч. посіб.; Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2018. 322 с.
2. Миськів Г. Бюджетна система : теоретичні та практичні аспекти (у схемах і таблицях) : навчальний посібник. Львів : Растр-7, 2020. 272 с
3. Мискін Ю. І. Бюджетна політика забезпечення соціально-економічного розвитку України: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.; Ун-т держ. фіск. служби України. Ірпінь, 2020. 35 с.
4. Воронова Л.К. Фінансове право: навч. посіб. за заг. ред. проф. Н. Ю. Пришви ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Ліра-К, 2018. 375 с.
5. Зварич О.В. Основи прогнозування та планування бюджету: навчально-методичний посібник К. : НаУКМА, 2015. 69 с.
6. Про схвалення Прогнозу економічного і соціального розвитку України на 2022—2024 роки. Постанова Кабінету Міністрів України. від 31 травня 2021 р. № 586. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-2021-п#Text> (дата звернення 09.10.2021)
7. Семенюк З.І. Підходи до стратегічного планування доходної частини бюджету. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 3. С. 274-283.

Казьміришена О. О.,
здобувач ступеня бакалавра,
Янчук Т.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетинг
Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна

ЗНАЧЕННЯ РЕМАРКЕТИНГУ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Інтернет став невід'ємною частиною життя більшості населення земної кулі. Людина в середньому проводить у мережі понад 6 годин на добу. Старі маркетингові інструменти втрачають свою актуальність у бізнесі. Маркетологи постійно шукають нові способи заохочення та утримання потенційного клієнта. Це робить віртуальний світ чудовим середовищем для пошуку та залучення клієнтів за допомогою рекламних інструментів. Для будь-якої компанії необхідно використовувати інтернет як рекламний канал, щоб швидко та ефективно доносити інформацію про продукт або послугу без географічних кордонів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливості інтернет-маркетингу, тенденція його розвитку є предметом дослідження таких вчених, як Вирин Ф.Ю., Котлер Ф., Хенсона У., Успенський І., Ф. Концаренко, Холмогоров В., Литовченко І., Бойчук І., П. Сербулов та інші. Проте ремаркетинг – це новий та малодосліджений вид маркетингу, тому він потребує детальнішого аналізу.

Мета роботи. Дослідити поняття ремаркетингу (ретаргетингу), його види та застосування в бізнесі.

Основна частина. Поняття ремаркетингу різні науковці дають у своєму трактуванні. Так, науковець Павло Сербулов дає визначення ремаркетингу - це ті самі банери, які переслідують вас у всьому інтернеті, якщо ви відвідали якийсь сайт. Науковець Ф. Концаренко акцентує свою увагу на те, що ремаркетинг – це на сьогоднішній день один із самих дієвих інструментів в мережі Інтернет [1].

Більшість науковців стверджують: основні цілі, яких ремаркетинг допомагає досягати – збільшення продажів, впізнаваність бренду та підвищення рівня лояльності клієнтів; вони вважають, що це один із видів інтернет-маркетингу, який у результаті зниження попиту оновлює його та дає йому новий імпульс. Тобто даний вид маркетингу переконує покупця, який відвідував ваш сайт, повернутися на нього та придбати бажаний товар. Потенційному клієнту необхідно побачити рекламу декілька разів для того, щоб прийняти остаточне рішення про здійснення покупки певного товару. Тому в будь-якій, обраній вами, рекламній мережі, необхідно встановити код відповідної системи на сайт для збору аудиторії (користувачів), які відвідали ваш інтернет-магазин [4].

Цікавим фактом є те, що між ремаркетингом та ретаргетингом є відмінності. Між ними різниця полягає в тому, що ремаркетинг — це технологія Google Ads, а ретаргетинг — Яндекс.Дірект. Налаштування ретаргетингу — це також прив'язка

акаунтів системи аналітики та рекламного кабінету. Відповідно, відрізняються можливості та формати оголошень.

Принцип роботи ремаркетингу продемонструємо на рисунку 1 [2].

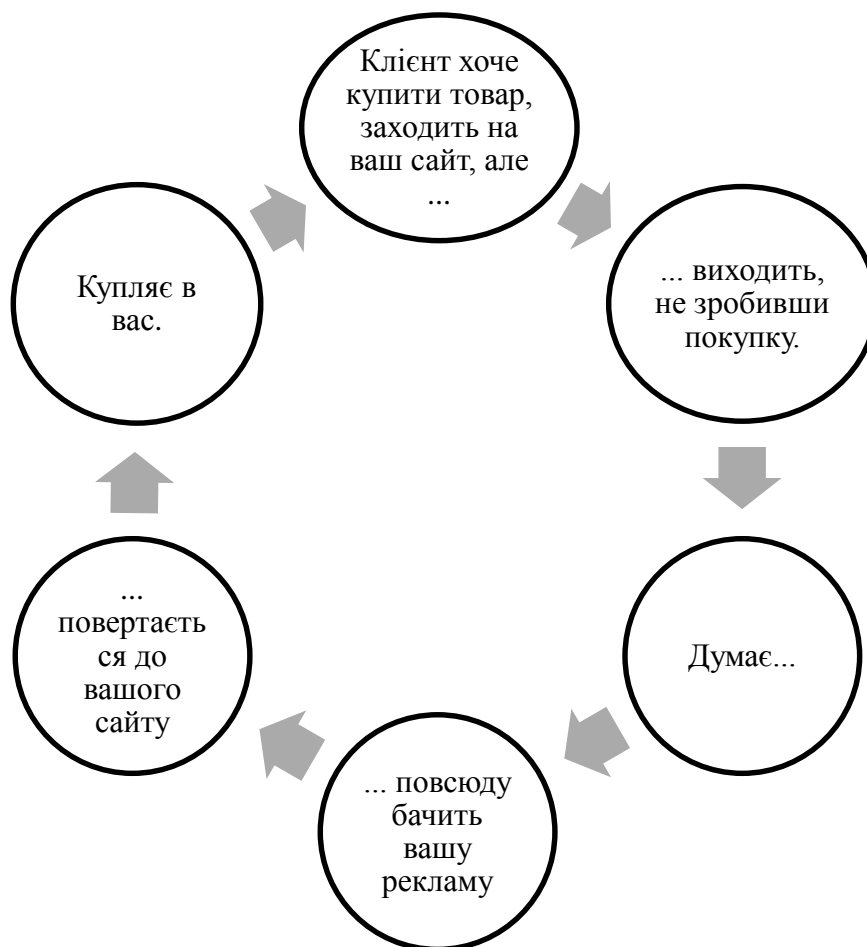


Рис. 1. Принцип роботи ремаркетингу.

Сучасні види ремаркетингу [3]:

1) стандартний - показ рекламних оголошень тим користувачам, які вже одного разу відвідували сайт, але не здійснили ніяких дій, тобто покупку. Для визначення такої аудиторії використовується спеціальний код або лічильник. Наприклад потенційний покупець зайшов на сторінку вебінару, але не зареєструвався. За допомогою налаштованої кампанії по ремаркетингу можна нагадати йому про реєстрацію на будь-яких інших сайтах або в додатках, які він відвідує.

2) динамічний (товарний) – показ користувачу рекламних оголошень товарів, які він раніше переглядав на сайті рекламодавця. Даний вид ремаркетингу дозволяє продавати як основні товари, якими цікавився користувач, так і супутні, які можуть бути йому цікаві. Наприклад користувач відвідав інтернет-магазин спортивного одягу та переглянув різні кросівки. Після цього він покинув сайт і не купив жоден із запропонованих варіантів. Динамічний ремаркетинг надає користувачу рекламу з товарами, які він переглядав, мотивуючи зробити покупку.

3) пошуковий – це таргетування, яке здійснюється на користувачів, які шукають інформацію за певним релевантним ключовим запитом. Відповідно користувачам, які вже відвідували сайт, реклама буде показуватися на позиціях в пошуку Google вище, що може вплинути на їх вибір. Пошуковий ремаркетинг дозволяє створювати персональні оголошення та пропонувати знижки користувачам, які при першому відвідуванні сайту не вчинили жодної покупки. Наприклад користувач ввів в пошуку “няні Вінниці” і перейшов на сайт з вакансіями, але не зробив ніякої цільової дії. Через деякий час він знову почав шукати ту ж саму інформацію. І тому відразу зрозуміло, що користувач шукає няню. Тому даний вид ремаркетингу дозволяє показати користувачеві релевантне його потребі оголошення.

4) відеоремаркетинг - показ реклами користувачам, які раніше дивилися відео або відвідували канал на YouTube в інших його розділах, на сайтах і у відеороликах, а також в додатках. Наприклад під час перегляду ролику на YouTube глядач побачив коротку рекламу товару, яким цікавився раніше.

5) соціальний – ґрунтується на активності користувачів в соцмережах, на основі лайків, репостів та інших цільових дій. Наприклад в інстаграмі, фейсбук, вайбер та інше.

6) поштовий (електронна пошта) – це функція ремаркетингу, яка налаштовується в Gmail, показує рекламу на основі змісту листів у поштовій скриньці.

Переваги ремаркетингу:

- більш висока кількість продажей порівняно із звичайними рекламними оголошеннями;
- звернення до потенційних клієнтів, які вже побували на вашому сайті;
- підвищена впізнаваність вашої компанії серед цільової аудиторії;
- можливість сегментації аудиторії на основі певних цін, інтересів, дій, джерел входу;
- кращі показники конверсії призводять до швидшого повернення інвестицій і зниження вартості залучення клієнта;
- висока релевантність оголошень, тобто це можливість націлювати показ оголошень на основі попередніх дій користувача.

Недоліки ремаркетингу:

- стресовий ефект (багато користувачів відчують дискомфорт при постійній рекламі продукту);
- високий рівень нав'язливості (помилки в термінах показу реклами, коли покупець вже зробив покупку в іншому місці, а йому демонструється неактуальне оголошення).

Висновок. Таким чином, ремаркетинг відіграє важливу роль на ринку. Завдяки ньому підприємства можуть повернути зацікавленість споживачів; перетворити випадкових відвідувачів сайту в покупців; нагадати користувачеві про товар, яким він цікавився; запропонувати клієнтам нову версію продукту або супутній до нього товар; повідомити покупцям про нові пропозиції (нова колекція, акції, знижки або розпродаж).

ДЖЕРЕЛА

1. Поняття ремаркетинг. URL: <https://lemarbet.com/ua/otkrytie-internet-magazina/remarketing-retargeting-ego-sut-vidy-i-sovety-po-ispolzovaniyu/> (дата звернення 04.10.2021).
2. Види ремаркетингу. URL: <https://mixdigital.com.ua/remarketing-i-ego-vidy-2/> (дата звернення 05.10.2021).
3. Види ремаркетингу. URL: <https://lanet.click/ppc/nalashtuvannia-remarketynhu/> (дата звернення 06.10.2021).
4. Ремаркетинг: 7 правил гарного банера. URL: <https://leadmachine.ru/2016/11/02/remarketing-7-pravil-xoroshego-bannera/> (дата звернення 03.12.2021)

Козлов О.І.,
здобувач ступеня магістра,
Яровенко Т.С.

*д.е.н., професор кафедри економіки та управління національним господарством
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна*

ПРОБЛЕМА ЗОВНІШНЬОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Домінантою сучасної фінансової політики України в умовах глобалізаційних процесів є дотримання принципу збалансованості державного бюджету шляхом обґрунтованого доцільного залучення державних позик та ефективного управління наявним державним боргом. Стратегічного значення набувають дані процеси особливо у період кризи, зокрема, в умовах економічної кризи пов'язаної із пандемією COVID-19.

Державний борг притаманний переважній більшості країн світу та сягає великих (у порівнянні з ВВП країн) розмірів. Причинами його виникнення є: кризові явища різних рівнів (як національного, так і глобального) та різного походження (зокрема, пандемії, природні катастрофи, війни, кризи певних секторів економіки тощо); погіршення стану домінантного сектору національної економіки; недостатність бюджетного фінансування; недоліки та прорахунки політики національних банків, зокрема, незбалансований державний бюджет; нецільове й неефективне використання бюджетних коштів та їх крадіжки; недоцільне і необґрунтоване використання коштів для фінансування загальнодержавних та регіональних проектів, програм розвитку; високий рівень корупції тощо.

Якщо вести мову про ризики наявності та збільшення обсягу державного боргу України, то основними з них слід відмітити:

- політичний ризик, який зобов'язує країну-позичальника (окрім обов'язкового повернення кредитів, отриманих від міжнародних фінансових організацій) здійснювати зміни у внутрішній політиці, зокрема у сферах: адміністративній, законодавчій, зовнішньо-торгівельній, комунальній, валютній, цінovій, митній та інших. Швидко та недостатньо обґрунтоване виконання таких вимог, зокрема, скорочення субсидювання, приватизації експортно-орієнтованих державних підприємств, реструктуризації монополій та ін. може призвести до соціальної нестабільності в країні;
- нецільове використання запозичень, які використовуються на покриття відсотків за заборгованістю попередніх періодів, у свою чергу зумовлює подальше зростання державного боргу у геометричній прогресії;
- потрапляння країни у залежність від вимог власників облігацій внутрішньої державної позики більшість серед яких – нерезиденти;
- збільшення боргового навантаження на державний бюджет й працездатне населення України, наслідком якого є недостатність фінансування інших заходів, зокрема, соціальних витрат;

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

- репутаційний ризик: зниження кредитних рейтингів, неможливість залучення нових кредиторів (або суттєве підвищення відсоткових ставок), девальвація національної валюти, остаточний дефолт країни з арештом закордонних активів й «заморожуванням» соціальних виплат тощо;
- відсотковий ризик – зростання відсоткових ставок та, як наслідок, збільшення витрат на обслуговування боргових зобов'язань;
- валютний ризик – зниження курсу національної валюти відносно іноземних валют, в яких сформовано борг (або в яких індексується його ставка), що також збільшує витрати на погашення й обслуговування державного боргу;
- неоптимальна структура зобов'язань за ознакою відсоткової ставки, валюти і термінів погашення боргу, що збільшує частку простроченої заборгованості та збільшує ризик дефолту країни;
- недотримання (зменшення) запланованих термінів обігу державних зобов'язань, що зумовлює зростання витрат на погашення боргу;
- ризики надання державних гарантій (кредитні ризики), що також свідчить про появу додаткових витрат;
- бюджетний ризик, який пов'язаний із зменшенням дохідної частини державного бюджету та (або) збільшенням його витрат, що у свою чергу призводить до дефіциту та вимушує збільшувати державні запозичення, порушувати виконання зобов'язань з обслуговування боргу;
- ризик рефінансування – зменшення ємності фінансових ринків та кредитних рейтингів країни, що призводить до скорочення термінів запозичень або унеможливорює запозичення на оговорених раніше умовах;
- ризик наданням державних гарантій та їх розподіл між державою, кредиторами і позичальниками (ризик умовних зобов'язань), який пов'язаний із гарантованим державою боргом або із запозиченнями місцевих органів влади. У свою чергу такий ризик зумовлений: невиконанням гарантованих зобов'язань (кредитний ризик); негативним впливом певних об'єктивних або суб'єктивних чинників (операційний ризик); тимчасовою недостатністю коштів у позичальника для виконання гарантованих зобов'язань (ризик ліквідності). В цілому такий ризик має наслідком перекладення боргового тягаря на бюджет держави;
- неефективне управління державним боргом, що призводить до невиконання або виконання не у повному обсязі боргових зобов'язань держави перед кредиторами, а також зростання витрат державного бюджету тощо.

Динаміка та структура зовнішнього боргу України свідчить про поступове його скорочення протягом 2013 – 2016 рр. та збільшення – протягом 2016 – 2017 рр. Зменшення темпів приросту державного та гарантованого державою боргу протягом 2018 – 2019 рр. характеризує зміну боргової політики країни та підвищення її кредитоспроможності (рис.1).

Проте, починаючи з 2020 р. це показник збільшується, що пов'язано із пандемією COVID-19 та кризовими явищами у глобальному вимірі. Економічна нестабільність й криза у всіх галузях національної економіки та збільшення темпів інфляції негативно позначилися на платоспроможності країни, її можливостях щодо обслуговування наявного державного боргу.

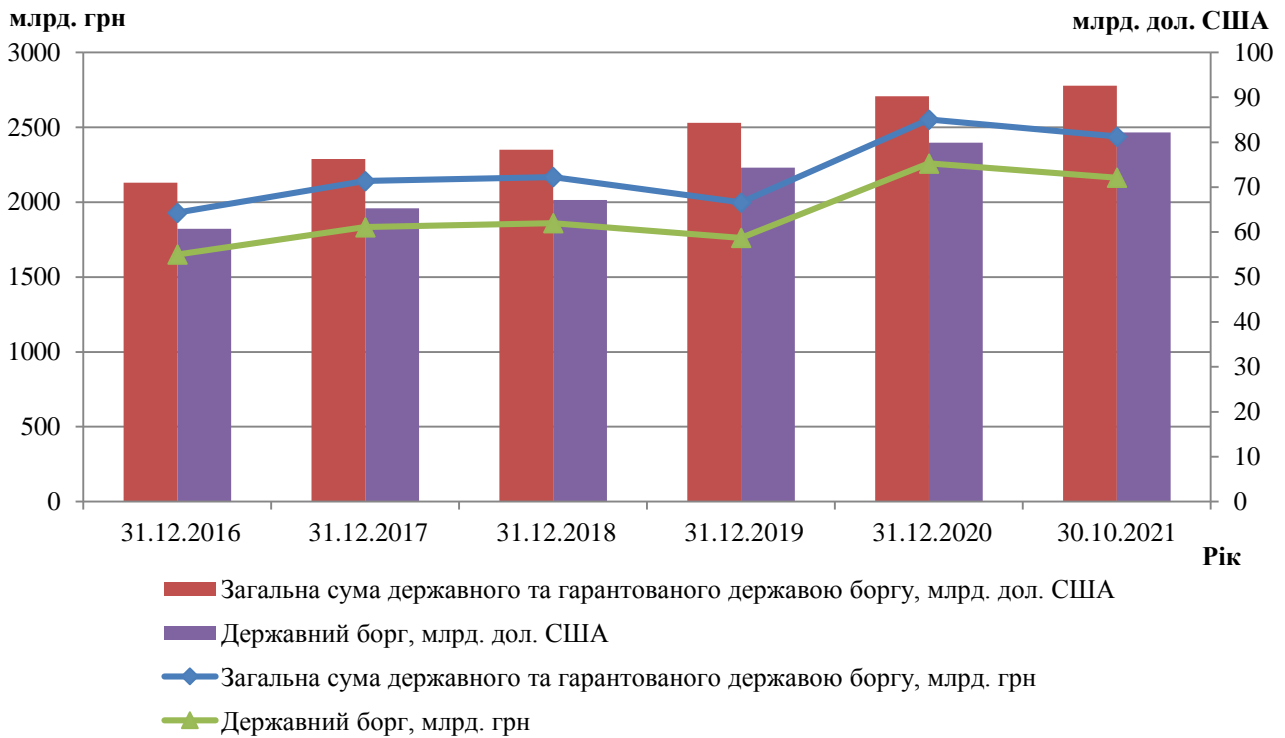


Рис.1. Обсяги державного та гарантованого державною боргу України
Джерело: побудовано за [1]

Починаючи з 2014 року зовнішній державний борг перевищує внутрішній, як і гарантований державною внутрішній борг перевищує відповідний зовнішній.

У структурі державного боргу України (рис.2) станом на 30.10.2021 р. найбільшу питому вагу має зовнішній борг (49%), крім того більша частина власників облігацій внутрішньої державної позики – нерезиденти, що збільшує масштаби прямої та опосередкованої «залежності» країни від політики закордонних суб'єктів господарювання та міжнародних організацій.

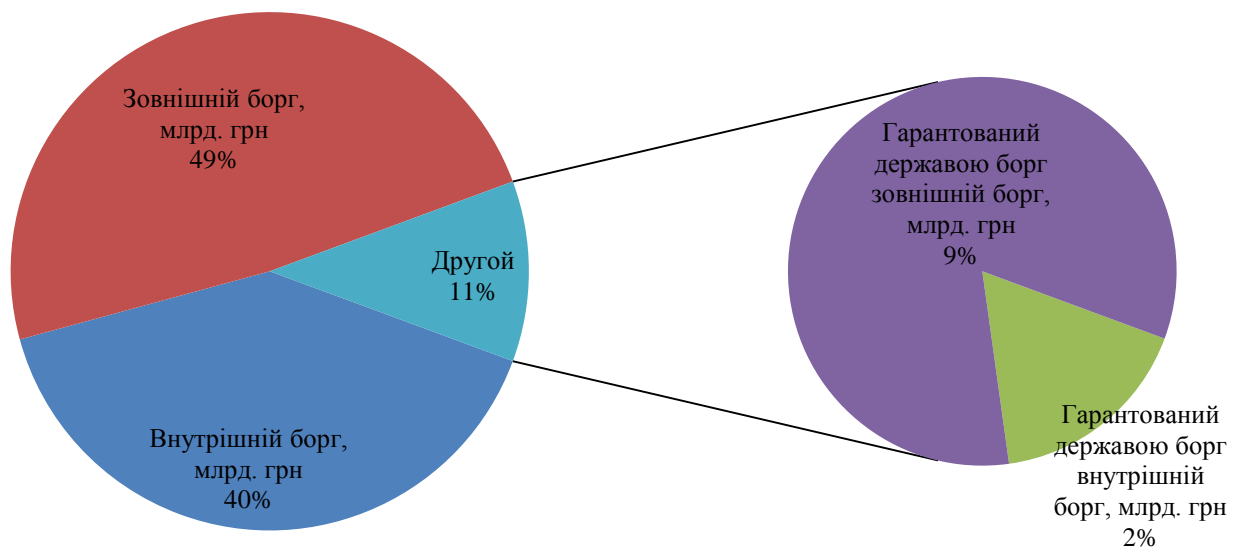


Рис.2. Структура державного та гарантованого державною боргу України станом на 30.10.2021 р.

Джерело: побудовано за [1]

Практично увесь внутрішній державний борг – це заборгованість за цінними паперами, розміщеними на внутрішньому ринку серед суб'єктів господарювання, а заборгованість перед банківськими та іншими фінансовими установами є незначною.

Щодо загальної структури зовнішнього державного боргу України за останній роки: найбільша питома вага (до 60 %) – заборгованість за цінними паперами, випущеними на зовнішньому ринку, а заборгованість за позиками від міжнародних фінансових організацій – до 40 %.

Обсяги міжфірмових боргів (прямих інвестицій) є значними, проте стабільними. Прострочена заборгованість за кредитами реального сектору прискорено зростає починаючи з 2003 р. Так за цей період вона збільшилася у більш ніж у 60 разів, що зумовлено значним погіршенням інвестиційного клімату й привабливості, суттєвим зниження ділової активності національних суб'єктів господарювання у кризові періоди.

Відповідно до стандартів управління державним боргом провідних країн світу критичною межею вважається обсяг державного боргу, який перевищує 60% річного номінального обсягу ВВП відповідної країни. Така вимога була й закріплена й у Бюджетному кодексі України [2].

Слід відмітити, що у 1999 році показник державного боргу перевищив встановлений поріг та склав 61 % ВВП, крім того протягом 2014 – 2017 р. він також не відповідав рекомендаціям (у 2016 р. більше 80%), що свідчить про системну кризу в економіці України.

Найменше значення він мав у 2007 році – 12,3 % ВВП, проте це було наслідком не зменшення обсягу державного боргу минулих періодів та витрат на його обслуговування, а збільшення номінального ВВП (на 32 %) на тлі поліпшення кон'юнктури ринку та підвищення ділової активності національних суб'єктів господарювання.

У валютній структурі зовнішнього боргу України найбільша питома вага – заборгованість у доларах США (до 70%) та ЄВРО (до 14%), що свідчить про відповідне походження державних кредитів.

Під час управління державним боргом доцільним є здійснення заходів за наступними напрямками [3]:

- планування показників державного боргу з урахуванням кон'юнктури світового фінансового ринку;
- обґрунтування обсягів нових кредитів з урахуванням умов та розмірів відсоткових ставок;
- підтримка контактів із кредиторами;
- оцінка кредитних операцій та стану боргового портфеля;
- відстеження кон'юнктури кредитних ринків, зокрема, валютних курсів та відсоткових ставок;
- управління борговим портфелем шляхом коригування: структури та термінів, переліку інструментів й умов задля забезпечення ліквідності позик і можливості зворотного викупу боргових зобов'язань;
- управління кредитними ризиками з урахуванням рейтингів кредиторів;

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

- оцінка ефективності залучення нових позик і управління боргом;
- розподіл відповідальності між органами, які здійснюють управління боргом;
- кадрове і технічне забезпечення тощо.

У межах управління державним боргом використовуються наступні методи: зміна його дохідності, збільшення строків дії випущеної позики, об'єднання кількох позик в одну, обмін раніше випущених облігацій на одну за регресивним співвідношенням, відстрочення погашення боргових зобов'язань, повне або часткове списання боргу.

На наш погляд, з сучасних заходів системної політики у сфері управління державним боргом доцільним є підхід щодо розрахунку «еталонного боргового портфеля». Такий розрахунковий портфель має оптимальний розмір та структуру, з урахуванням цілей кредитування, його умов, ставок та термінів. Доцільність змін боргового навантаження обґрунтовується відсутністю відхилень параметрів фактичного (планового) портфеля від «еталонного». Усі рішення щодо управління державним боргом повинні забезпечувати досягнення його еталонного обсягу й структури.

Такий підхід дозволить дотримуватись «золотого» співвідношення у портфелі боргу держави при політичних або кадрових змінах, незалежно від політики чинного уряду. Отже управління державним боргом буде носити системний характер протягом тривалого періоду у стратегічній перспективі.

Таким чином, наявність та збільшення розміру державного боргу України обмежує її незалежність та спричинює подальше загострення соціально-економічної ситуації, негативно позначається на іміджі, конкурентоспроможності й міжнародних рейтингах. Проте при системному науково-обґрунтованому управлінні ним країна не тільки вийде із скрутного становища, але й може отримати суттєві переваги.

ДЖЕРЕЛА

1. Статистика державного боргу. Міністерства фінансів України URL: <https://mof.gov.ua/uk/borgova-politika> (дата звернення: 04.12.2021).
2. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI (із змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17> (дата звернення: 04.12.2021).
3. Бюджетна система: підручник / за наук. ред. В. М. Федосова, С. І. Юрія. К.: Центр учбов. літератури; Тернопіль: Екон. думка, 2012. 871 с.

Костенко С.В.,
здобувач ступеня магістра,
Новікова М.М.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту і
публічного адміністрування
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посилення конкурентної боротьби між підприємствами, можливість стабільного економічного зростання як загалом економіки, так і окремого товаровиробника багато в чому залежить від підвищення рівня конкурентоспроможності кожного із суб'єктів господарювання. Досягнення високого рівня конкурентоспроможності можливий лише за умов побудови ефективної системи управління підприємством, а саме управління його конкурентним потенціалом (КП).

Сьогодні, національні інтереси України вимагають ефективних заходів, спрямованих на збереження й нарощування її конкурентного потенціалу, забезпечення найбільш ефективного його використання для подолання кризових явищ у економічному та соціальному розвитку. Саме тому, розвиток конкурентного потенціалу у системоутворюючих галузях національного господарства України потребує особливої уваги як з боку Держави, так і з боку бізнесу й суспільства.

Будівельний комплекс України є найбільш постраждалим від світової фінансово-економічної кризи галузей національного господарства України. Від розвитку будівельних організацій залежить загальне соціально-економічне становище держави. Сьогоднішній стан підприємств будівельного комплексу України потребує від держави системних дій щодо інноваційно- інвестиційного забезпечення будівельних організацій та всебічної підтримки стратегії розвитку будівельних підприємств у сфері впровадження інновацій у будівництво та підвищення інвестиційної привабливості галузі [1].

Характер фінансово-економічної діяльності будівельного підприємства передбачає складність та невизначеність формування конкурентного потенціалу, тому, виходячи з цього, необхідно приділяти багато уваги питанням розробки та економічному обґрунтуванню його складових.

У наступний час для більшості вітчизняних будівельних підприємств найбільш гостро стоїть питання підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється. Очевидно, що вирішення питань щодо нарощування конкурентного потенціалу будівельних підприємств України можливе за рахунок використання новітніх технологій, нового обладнання, сучасних підходів до ціноутворення та підвищення ефективності використання внутрішніх бізнес-процесів.

Зазвичай, розвиток підприємства визначають як незворотну, спрямовану і закономірну зміну системи на підставі реалізації властивих їй механізмів

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

самоорганізації. Розвиток системи означає її здатність до перетворення (трансформації) при збереженні відносної стійкості і протидії змінам. Рушійною основою розвитку підприємства є його потенціал як сукупність властивостей досліджуваного об'єкта, що створюють можливість виконання відповідної роботи [2, с. 43].

Взагалі, потенціал підприємства – це комплекс певних можливостей, які в перспективі можуть забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку. Поняття «економічний потенціал підприємства» використовується для характеристики певних умов господарюючого суб'єкту здійснювати свою діяльність за умови наявності виробничо-матеріальних ресурсів та певних прихованих можливостей розвитку.

Поняття «конкурентний потенціал підприємства» є достатньо складною економічною категорією. Найчастіше під цим терміном розуміють «сукупність наявних та невикористаних можливостей підприємства, корпорації, галузі» [3, с. 23].

Так, Т. Харчук вважає, що конкурентний потенціал підприємства з точки зору економічного управління є «систематизованим комплексом економічних ресурсів та потенційних можливостей підприємства відповідно до конкурентного середовища його функціонування, які у взаємодії та за раціонального використання шляхом узгодження, об'єднання, координації та регулювання всіх економічних процесів, що відбуваються на підприємстві, формуватимуть такі конкурентні переваги, що забезпечуватимуть підприємству стійке функціонування в довгостроковому періоді, високий конкурентний статус та підвищення цінності на ринку загалом» [4, с.88].

Формування і реалізація конкурентного потенціалу підприємств будівництва залежить від запровадження комплексного підходу до використання всіх наявних ресурсів, які у взаємодії можуть вирішити питання підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняного будівельного виробництва та прискорювати інноваційні процеси, починаючи від науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок і закінчуючи масовим виробництвом або застосуванням інноваційної технології.

Процес управління конкурентним потенціалом будівельного підприємства є одним із напрямів його економічної стратегії й передбачає створення й організацію системи ресурсів у поєднанні з потенційними можливостями так, щоб у результаті їхньої взаємодії були досягнені стратегічні, тактичні й оперативні цілі суб'єкта господарювання у конкурентному середовищі.

Для вирішення проблем, що сьогодні склалися у будівництві вкрай необхідними є розробка й впровадження сучасних систем управління виробництвом та реалізацією будівельної продукції, впровадження перспективних інноваційних технологій, освоєння сучасних видів будівельних матеріалів та державна підтримка розвитку галузі.

Особливої уваги заслуговує підсистема фінансового потенціалу у конкурентному потенціалі будівельного підприємства. Сутність фінансового потенціалу визначається, спираючись на зв'язки підприємства з ринками та на основні функції фінансів підприємства: формуванням і підтримкою оптимальної структури фінансових ресурсів, нарощуванням виробничого потенціалу

підприємства; забезпеченням поточної фінансово-господарської діяльності; забезпеченням участі будівельного підприємства у здійсненні фінансової політики (рис. 1).

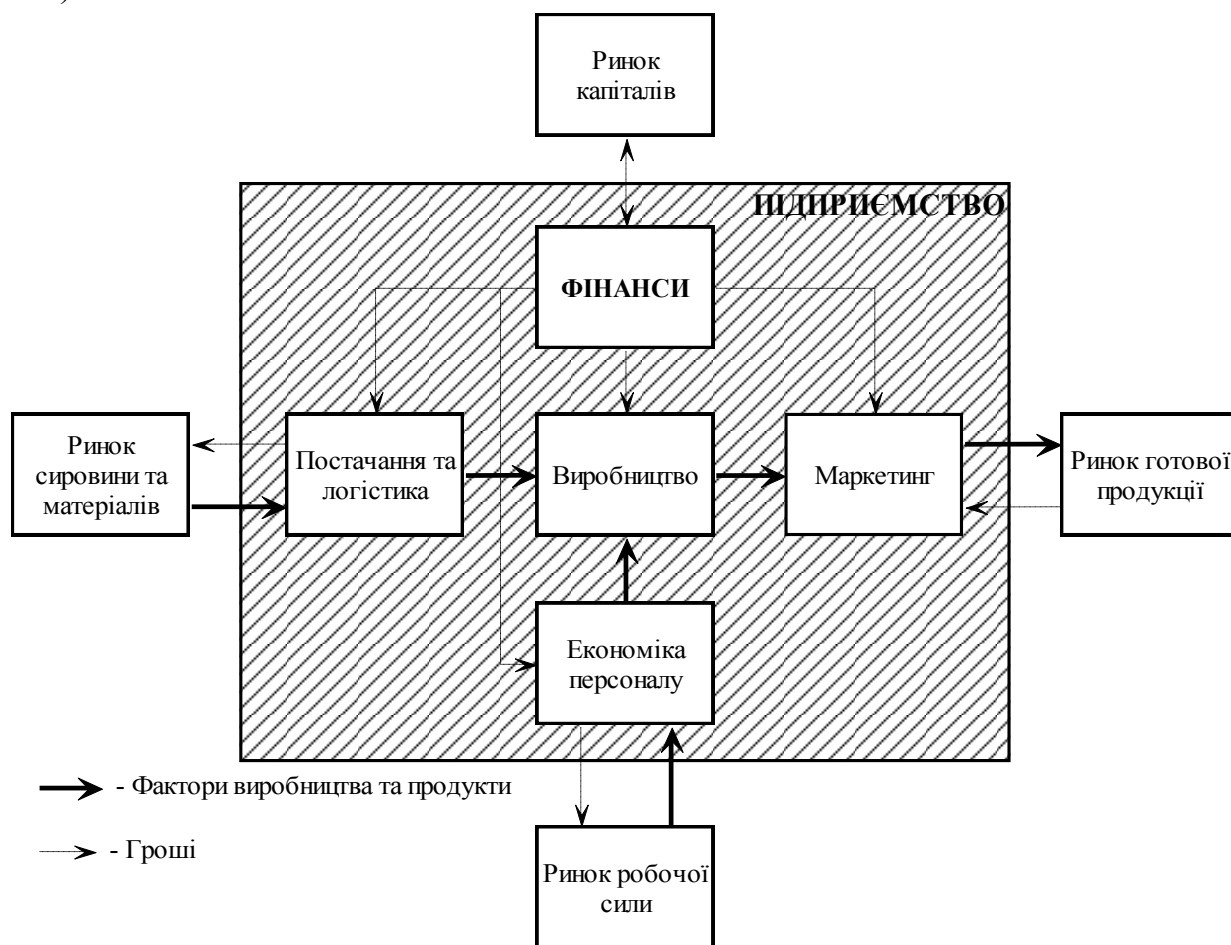


Рис. 1. Місце фінансів у структурі економіки підприємства [5, с. 45]

Вирішення проблеми управління конкурентним потенціалом будівельного підприємства полягає у виявленні прихованих можливостей всіх складових його фінансово-економічної діяльності та підвищення ефективності системи менеджменту, як фундаменту для створення сприятливих умов ведення бізнесу та залучення потенційних інвесторів, партнерів, постачальників тощо.

У результаті проведеного дослідження теоретичних засад управління конкурентним потенціалом будівельних підприємств зроблено висновок, що для досягнення цілей його розвитку, господарюючому суб'єкту необхідно: постійно проводити моніторинг галузевого ринку; проводити аналіз власних конкурентних переваг та переваг й недоліків конкурентів; застосовувати нестандартні прийоми та методи ведення бізнесу; формувати портфель стратегічних альтернатив; удосконалювати стратегічне управління конкурентоспроможністю та приймати ефективні управлінські рішення щодо нарощування потенційних можливостей виходу на нові ринки.

ДЖЕРЕЛА:

1. Молодченко Д.Г. Оцінка інноваційно-інвестиційного забезпечення будівельних організацій Харківського регіону [Електронний ресурс] / Д.Г. Молодченко // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. - № 2 (12). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_42. (дата звернення: 4.12.2021)
2. Основи стійкого розвитку : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника. – Суми : ВТД Університетська книга, 2005. – 654 с. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/44619>(дата звернення: 4.12.2021)
3. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток: монографія / Л.С. Головкова. – Запоріжжя: Вид-во КПУ, 2009. – 340 с. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_4/257-259.pdf (дата звернення: 4.12.2021)
4. Харчук Т. В., Ресурсний підхід в економічному управлінні конкурентним потенціалом машинобудівних підприємств / Т. В. Харчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск № 22, частина 3, 2018 р. С.88-92. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7750> (дата звернення: 4.12.2021)
5. Мартиненко В.П. Стратегія життєздатності підприємств промисловості: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 328с. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5434> (дата звернення: 4.12.2021)

Котис Н.В.,
*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу*
Здреник В.С.,
*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу*
*Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Тема антикризового управління стає все більш важливою у сучасних надзвичайно невизначених і динамічних умовах. Інформація є одним з найважливіших факторів успішного управління кризою, оскільки забезпечує основу для ефективного прийняття рішень, комунікації з відповідними зацікавленими сторонами та координацію заходів з реагування на кризу. Разом зі стрімким розвитком інформаційних технологій все більшого значення набуває потік інформації та використання різних каналів комунікації у вирішенні криз.

Деякі з основних проблем, пов'язані з антикризовим управлінням, стосуються інформаційно-комунікаційної системи. Якісна і точна інформація може пом'якшити вплив кризи, спрямувати та полегшити процес прийняття рішень у кризовому управлінні. Інформація має бути доступною в потрібний момент, а саме, під час прийняття управлінських рішень, а її цінність визначається часовою специфікою, особливістю знань та умовами її використання. Ефективна комунікація є основною проблемою для антикризових служб підприємства під час кризового управління, а відсутність інформації та інформаційне перевантаження є важливими факторами, які визначають успіх кризового управління [1, с. 77]. Адже комунікація як процес обміну інформацією (даними), опирається на інформацію.

Обмін інформацією важливий і за звичайних умов, але ще більше значення він має під час кризи, коли успіх вирішення кризи залежить від реакції керівництва. Криза — це сприйняття непередбачуваної події, яка несе загрозу, нівелює очікування зацікавлених сторін і може серйозно вплинути на роботу підприємства та призвести до негативних результатів [2, с. 281]. З одного боку, дефіцит інформації негативно впливає на прийняття рішень, які є невід'ємною частиною вирішення проблеми. коли виникає криза, кількість рішень, які необхідно прийняти збільшується. З іншого боку, інформаційне перевантаження також має обмежуючий вплив на ефективність рішень. У сучасних умовах підприємства часто не готові до завдань зі збору та поширення інформації, необхідних для ефективного подолання кризи.

Інформаційне забезпечення базується на зборі, аналізі та інтерпретації даних. Щоб мати потрібну інформацію, у правильному місці, у правильній формі, а також достатньої повноти та якості, необхідне виконання певного набору заходів — управління інформацією. Управління інформацією включає збір, обробку,

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

зберігання, упорядкування та поширення інформації. Інформаційно-комунікаційна система управління — це система, у якій задіяні персонал та техніка, що дозволяє отримати допоміжну інформацію для прийняття рішень, які забезпечать ефективне функціонування підприємства.

У сучасному світі кількість каналів зв'язку стрімко зростає. Розвиток інформаційних технологій зробив передачу інформації легкою та швидкою в усіх сферах людської діяльності. Інтенсивний потік інформації всередині підприємства забезпечує систему менеджменту інформацією, яка необхідна для правильного прийняття рішень. Інформаційно-комунікаційна система підприємства забезпечує підтримку процесів управління знаннями і отримання знань з даних або інформації. Сьогодні виникає необхідність відмови від традиційного підходу, при якому одна людина на підприємстві відповідає за усю інформацію і зростає необхідність створення ІТ-сектору. ІТ-сектор забезпечує не тільки високу якість, але й ефективне зберігання та збір інформації.

Ефективне антикризове управління значною мірою визначається інформаційним реагуванням. Роль інформації є складною, оскільки вона формує план кризового управління та сприяє діяльності з реагування на кризу. Те, як підприємство комунікує і діє після початку кризи, може мати значний вплив на успіх зусиль з управління кризою.

Намагаючись подолати кризу, підприємство повинне реалізувати план кризового управління та підготуватися до несподіваних подій. Оскільки кризи завжди пов'язані з невизначеністю та ризиком, успіх у кризовому управлінні визначається багатьма факторами, такими як обмін інформацією, правильне прийняття рішень, ефективне спілкування з усіма відповідними зацікавленими сторонами та координація заходів реагування.

Зусилля з управління кризовими ситуаціями будуть більш успішними, якщо інформація буде поширюватися швидко, точно, безпосередньо та відверто серед важливих зацікавлених сторін.

Цінність інформації відноситься до ціни, яку особа, яка приймає рішення, готова заплатити до моменту прийняття рішення. Це вказує на важливість доступу до потрібної інформації в потрібний час. Якщо інформація недоступна в потрібний момент, вона втрачає свою цінність.

Відсутність і недостатність інформації особливо актуальні під час кризи. Розробка інформаційно-комунікаційних технологій, які сприяють координації діяльності з реагування на кризу, це одне із рішень проблем, пов'язаних з інформацією та комунікацією. Також важливим є відповідність форми та джерела кризової інформації, коли організації реагують на кризи.

Щоб дані стали корисною інформацією, потрібно вірно організувати процес збору, зберігання, управління та підтримки інформації. Ефективне прийняття рішень підтримується управлінням інформацією. Деякі з основних проблем, пов'язаних з координацією команди під час кризового управління, включають неправильне управління інформацією, проблеми з розподілом ресурсів та неефективне спілкування. Ці проблеми можуть призвести до зривів координації та комунікації. Одним із рішень для пом'якшення цих проблем є розробка інформаційно-

комунікаційних технологій, які полегшують координацію заходів реагування на кризу.

Технологічний прогрес і використання інформаційно-комунікаційних технологій змінили методи збору, обробки, зберігання та поширення інформації. Оскільки проводиться багато досліджень щодо збору, обробки та передачі інформації, нинішню епоху називають епохою інформації та комунікації. Технології та інформаційні системи забезпечують підтримку ефективного антикризового управління. Інформаційні системи управління підвищують інформованість керівників різних рівнів підприємства та розширюють їх обсяг знань про те, що вони можуть робити і які рішення мають приймати, а також допомагають їм у виконанні своєї професійної діяльності та обов'язків.

Дослідження, показують, що сьогодні соцмережі стали потужним каналом комунікації під час кризи. Все частіше громадськість вважає Інтернет найнадійнішим джерелом новин, особливо ідеальним для своєчасного спілкування, унікальної інформації та інтерактивних розмов [3]. Тому підприємства та організації активно інтегрують Інтернет у кризові комунікації. Це ефективний інструмент, який використовується антикризовими менеджерами для спілкування із зацікавленими сторонами та зменшення ризику репутації. Більшість підприємств під час кризи звертаються до Інтернету і соціальних медіа для спілкування з громадськістю та ЗМІ.

Аналіз даних показав, що всі наведені фактори вважаються важливими для якості антикризового управління. Якість антикризового управління визначається, професійністю персоналу, процесом інформування, внутрішнім і зовнішнім зв'язком, своєчасним обміном інформацією, точністю інформації, знаннями та вміннями працівників і керівників використовувати інформацію. Також на виникнення та результат кризи суттєво впливають політичні та правові фактори, зовнішні зацікавлені сторони, організаційна культура та репутація, план управління, якість антикризового управління, антикризова команда, своєчасний обмін інформацією, методи управління інформацією, точність інформації, джерело інформації, обробка інформації, здатність керівників і персоналу адекватно використовувати інформацію, внутрішні та зовнішні комунікації в умовах кризи [4].

Усі вищенаведені фактори є важливими та суттєвими для антикризового управління, але саме обрання відповідної методології дозволяє підприємству ефективно керувати кризами та краще боротися чи уникати їх наслідків. На якість антикризового управління найбільший вплив мають професійність антикризових менеджерів та персоналу, внутрішні та зовнішні комунікації, своєчасний обмін та точність інформації в умовах кризи, а також знання та вміння працівників і керівників використовувати інформацію.

Отже, оскільки кризи завжди пов'язані з невизначеністю та ризиком, успіх у кризовому управлінні визначається багатьма факторами, серед яких інформація та комунікація відіграють важливу роль. Проведене дослідження підтверджує важливість якості, цінності та своєчасності інформації для антикризового управління, дає уявлення про основні фактори, що впливають на якість антикризового менеджменту, підтверджують важливість інформації, методів

передачі для кризового управління, і саме ці фактори визначають, наскільки успішно підприємство боротиметься з кризою, чи зможе її уникнути або пом'якшити наслідки.

ДЖЕРЕЛА

1. Netten N., Someren M. Improving Communication in Crisis Management by Evaluating the Relevance of Messages. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 2011. 19(2). С. 75–85.

2. Coombs W. T., Holladay S. J. Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research*. 1996. 8(4). С. 279–295.

3. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.) Дані соціологічного опитування, проведеного Центром Разумкова в серпні 2020 року URL: <https://cutt.ly/HgrxvqX>. (дата звернення 27.11.2021).

4. Кухта Павло. Кризи, їх причини та наслідки». URL: <https://cutt.ly/HgrxvBR>. (дата звернення 30.11.2021).

Круглов В.В.,
*д. держ. упр, професор кафедри менеджменту
та публічного адміністрування
Харківський національний університет будівництва та архітектури
м. Харків, Україна*
Дем'яненко М. В.,
здобувач ступеня магістра

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ

Враховуючи стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій, формування цифрової економіки, ключовим елементом вказаних змін має стати відповідність моделей державного управління та їх можливостей впливу на сучасні інноваційні процеси у суспільстві. Впровадження цифрових підходів до управлінської, організаційної, контрольної діяльності з боку держави передбачає підвищення ефективності, підзвітності та прозорості прийняття державно-управлінських рішень, функціонування публічного сектору економіки, розподілу бюджетних коштів, виконавської дисципліни та моніторингу.

Вивчаючи та використовуючи досвід зарубіжних країн у застосуванні електронного урядування, Україна почала широко застосовувати як існуючі напрацювання так і власні підходи, адже якість рішень, які приймають уповноважені державні органи, в значній мірі залежать від якості інформації та її повноти та методів аналізу [1, с. 1323]. Науковий підхід до регулювання економічних процесів передбачає врахування значної множини факторів та показників, що безперечно вимагає як отримання оперативних даних в цифровому форматі, так і складних прорахунків з використанням відповідного програмного забезпечення.

Концепція електронного уряду (e-government) розроблялася в межах теорії державного сектору національної економіки і містить організаційні, адміністративні, регулювальні та технологічні питання, адже проблематика цифровізації відносно нова та передбачає врахування інтересів різних зацікавлених сторін і поєднання технологічних аспектів взаємодії та впливу. В основу зазначеної концепції було закладено наступні ключові принципи:

- створення загальнодержавної інформаційної системи, спільної бази даних та відкритого публічного простору з використанням інформаційно-комунікаційних технологій;
- підвищення ефективності функціонування державного сектору економіки, впровадження дієвих інструментів організації онлайн-взаємодії між органами публічної влади;
- оптимізація державних витрат та їх скорочення у процесі онлайн- взаємодії органів державної влади, а також державних структур з суб'єктами економічної діяльності;
- підвищення ефективності використання державних ресурсів, а також управління об'єктами державної форми власності з метою отримання додаткових надходжень до державного та місцевих бюджетів різних рівнів;

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

- розширення функцій на регіональному та місцевому рівнях рівнях управління з метою зростання ефективності та ступеня відповідальності керівників усіх структурних підрозділів публічного сектору за прийняті рішення;

- мінімізація часу очікування та підвищення оперативності в процесі надання державних послуг населенню та суб'єктам господарської діяльності, а також суттєвого підвищення якості надання таких послуг [2, с. 120];

- створення результативного моніторингу за дотриманням законодавства, мінімізація корупційних ризиків у механізмах державного управління та адміністрування, розширення можливостей суспільного контролю за діяльністю органів державної влади.

Можна виділити кілька напрямів, які формують сутність питання, що розглядається. Електронний уряд у економічній сфері вирішує завдання:

- координацію та реалізацію державної економічної політики, надання онлайн-послуг суб'єктам господарювання;

- розробки програм, орієнтованих на потреби промисловості, виробництва, сфери обслуговування та науково-технічної діяльності;

- вдосконалення надання онлайн послуг за допомогою аналізу та оцінки;

- забезпечення ефективності в порівнянні з іншими формами надання послуг та аналіз зазначених дій;

- оцінювання результатів діяльності (аналіз web-порталів, сайтів, електронного документообігу, моделей електронних комунікацій).

Завдання електронної адміністрації (e-administration) в економічній сфері включають:

- процеси електронного адміністрування процесів, пов'язаних з економічною діяльністю;

- забезпечення стратегічного планування переходу на електронну форму надання послуг;

- бенчмаркінг та вимірювання результатів діяльності органів, уповноважених на управління економічною сферою;

- підбір та навчання управлінського персоналу, максимальне використання наявних трудових ресурсів.

Електронне управління (e-governance) має виконувати функції:

- поліпшення взаємодії між споживачами послуг, державними організаціями (в т.ч. питання управління та розробки державної економічної політики);

- технологічної трансформації процесу управління, регулювання та адміністрування економічною діяльністю;

- електронної взаємодії різнорівневих органів влади (спрощення формалізованих процедур);

- розширення електронної демократії (залучення громадян до участі у роботі державних електронних сервісів, онлайн-голосування, оформлення дозволів, сертифікатів, ліцензій та ін. документації);

- інформування про ініціативи державних органів; оприлюднення нормативно-правової бази; впровадження електронних цифрових підписів;

- впровадження міжнародних стандартів та кращої практики у сфері електронного уряду [3; 4].

Ще одним із ключових питань, що виникає в процесі застосування та розширення систем електронного уряду, є підтримка поточної та стратегічної стійкості кіберпростору. Стратегічна стійкість кіберпростору є життєво важливою для національної безпеки, особливо у сфері економічних інтересів, захисту інтелектуальної власності, приватної інформації. Стійкий кіберпростір можна розглядати як рівновагу в галузі кібернетичного потенціалу, механізмів управління конфліктами, а також безпеки та розвитку відповідного кіберпростору. Держава має пристосувати свою кібер-стратегію до стратегічної конкуренції із зовнішнім впливом на основі системи кіберзахисту та посилення власних кібернетичних можливостей [5].

Політика кібербезпеки в електронному уряді реалізує такі цінності: безпеку, конфіденційність, справедливість, економічну цінність та підзвітність. Безпека визначає захист активів (матеріальних та нематеріальних), персональної інформації від заподіяння шкоди. Втрата доступності, цілісності та розголошення конфіденційності призводить до зменшення вартості у власників активу, у т. ч. держави. Конфіденційність дозволяє заінтересованим особам (громадянам, групам, юридичним особам) обмежити інформацію про себе, включаючи належне використання та захист даних.

Слід окремо зупинитись на антикорупційному ефекті від запровадження проекту електронного урядування в Україні. Поступовий перехід до цифрових аналогів документації, віддалених комунікацій та надання публічних послуг на основі єдиної платформи посилює прозорість адміністративних процедур, збільшує доступність інформації про діяльність органів публічної влади, мінімізує спілкування з представниками органів публічної влади, створює актуальні реєстри одержувачів державних субсидій, допомог, преференцій у економічній сфері, дозволяє здійснювати автоматизований контроль за різними напрямками економічної діяльності, що підвищує відкритість і підзвітність прийняття рішень, пропонує широкий зворотний зв'язок.

Слід зазначити, що подальший розвиток електронного уряду потребує значних фінансових та технологічних ресурсів, що можливо при спільній роботі як держави, так і приватних суб'єктів, передбачає формування нових моделей взаємодії у сфері посилення електронного урядування органів державної влади, цифровізації широкого кола суспільно важливих послуг та підвищення їх якості; розвитку та захисту критичної інфраструктури, попередження крадіжок даних та кібершпигунства, розподілу повноважень, ризиків та функцій у сфері регулювання економічних процесів.

ДЖЕРЕЛА

1. Попов Е. В., Семячков К. А. Инструментарий развития цифровых технологий в государственном секторе. *Региональная экономика: теория и практика*. 2018. Т. 16. № 7. С. 1320-1337.

2. Герсонская И. В. Концепция электронного правительства и ее значение в процессе развития государственного сектора экономики. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2021. №10(1 (34)). С. 119-123.

3. Круглов В. В. Роль государственно-частного партнерства в развитии электронного правительства. *Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука : сб. науч. ст. / редкол. : Т. В. Борздова (отв. ред.) и др. Минск : ГИУСТ БГУ, 2017. С. 307-310.*

4. Круглов В. В. Державно-приватне партнерство в системі електронного урядування. *Публічне управління XXI століття: традиції та інновації : зб. тез XVII Міжнар. наук. конгресу, 27 квіт. 2017 р. Харків : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2017. С. 403–406.*

5. Zhou, H. Strategic Stability in Cyberspace: A Chinese View. *China Quarterly of International Strategic Studies*. 2019. №. 5(1). P. 81-95.

Кулешова А.Ю.,
здобувач ступеня бакалавра,
Дронова Т.С.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ДО БРЕНДУ «NIVEA»

В умовах конкурентної боротьби між підприємствами важливо завоювати прихильність споживача до виготовленого продукту. Якщо колись підприємства боролись за розширення цільової аудиторії, то сьогодні центральною проблемою є вирішення завоювання лояльності клієнта, його вірність бренду. Керівництво підприємств усвідомлює важливість підтримки зв'язків із своїми споживачами, так як вбачає в цьому успіх своєї підприємницької діяльності: регулярні закупівлі, позитивні відгуки про продукцію, підвищення продаж тощо. В умовах сучасного розвитку економіки підприємства все частіше прагнуть отримувати високі прибутки не через збільшення обсягу продукції, а через створення сприятливого враження у споживача і його прихильності саме до їхньої марки через опитування споживачів. Тому задоволення і утримання споживача – головні фактори успіху для підприємців.

Більше ніж 100 років тому винайшли сучасний засіб для догляду за шкірою – Nivea. Нині мільйони людей із різними типами шкіри по всьому світу покладаються на бренд Nivea.

Тому винахідники бренду активно працюють із різними типами шкіри й різними потребами в захисті залежно від культури, статі й віку. Завдяки такому підходу за останні десятиріччя розробили безліч інноваційних продуктів для догляду за шкірою: від дезодорантів до сонцезахисних засобів.

Компанія працює з більше ніж 50 інститутами по всьому світу, щоб пересвідчитися, що їх продукція підходить для вашої шкіри. Та робить це для того, щоб одного дня кожна людина на Землі довірилася продукції Nivea. Nivea: краса та сила ослабленого волосся! [2]

З метою визначення лояльності споживачів до бренду Nivea було проведено анкетування. Опитування користувачів анонімно і проводилось через онлайн-форму. Анкетування було проведено 29 жовтня та в ньому взяли участь 44 респондента. Бланк тестування містить 10 питань щодо продукції.

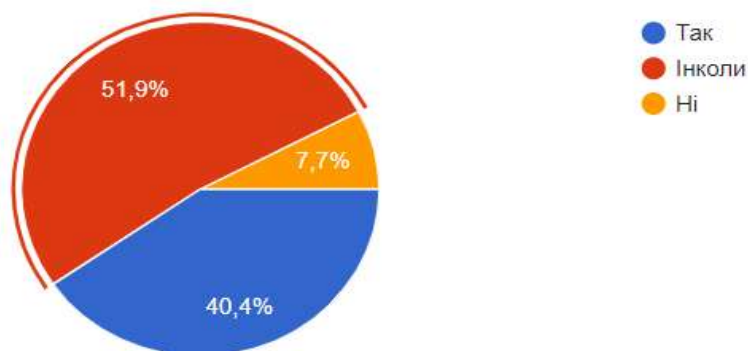


Рис.1. Кількість клієнтів бренду Nivea

За результатами опитування виявилось, що майже 52 % опитаних іноді купують продукцію бренду Nivea, 40 % постійно користуються продукцією і лише 7,7% не купують товари цього бренду взагалі. Серед постійних споживачів продукції 34,6 % осіб, які користуються нею понад 3 роки. Це означає прихильність клієнтів до бренду.

Завдяки високій якості виготовленого продукту, про що засвідчили 52 % опитаних, зручність упаковки та користування продуктом (62 % респондентів), підвищується лояльність клієнтів до бренду (рис. 2). Крім того, широта асортименту також завойовує прихильність споживачів. Як показало дослідження, 42,3 % опитаних бажають розширення асортименту пропонованої продукції, а 38,5 % респондентів повністю задоволені запропонованим асортиментом (рис. 3).

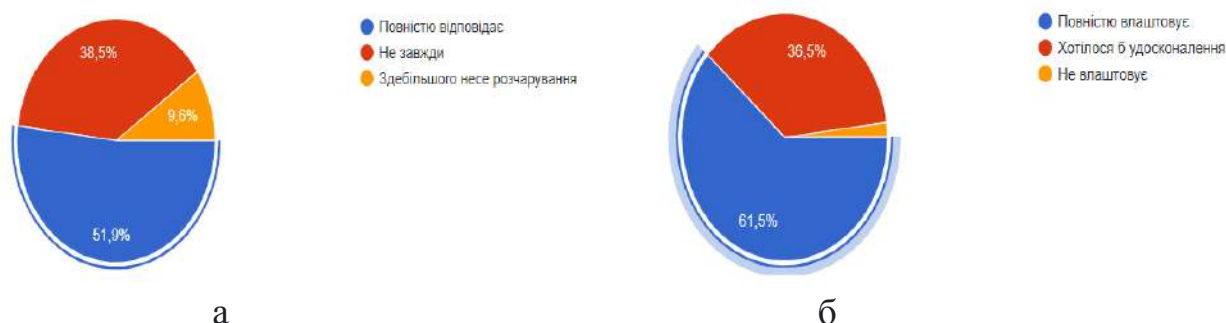


Рис. 2. Рівень задоволеності якістю (а) та зручністю упаковки (б) косметики Nivea



Рис. 3. Рівень задоволеності різноманітністю асортименту Nivea (а) та частота появи новинок в асортименті (б)

Незважаючи на задоволеність клієнтів асортиментом виготовленої продукції, споживачі все-таки хочуть бачити новинки раз на 2-3 місяці (44,2 % опитаних), а частіше оновлення – 25 % респондентів.

Аналізуючи відповіді споживачів продукції бренду Nivea, слід зазначити, що більшість опитаних користуються цією продукцією, 50% опитаних задоволені якістю, 62 % - задоволені упаковкою продукту, 44 % - хотіли б бачити ширший асортимент продукції.

Компанія Nivea проводила власне дослідження і виявила, що користувачі продукцією бажають розширити асортимент, додавши новий шампунь та кондиціонер від лінійки Nivea [1]. Компанія відправила ці новинки як подарунки для опитаних. Цей продукт поліпшили, додавши у склад нові інгредієнти: олія макадамії, молочні протеїни, алое вера, що забезпечує інтенсивний експрес догляд, зміцнює волосся і робить його більш еластичним.

Отже, за результатами проведеного анкетування з метою визначення ставлення споживачів до бренду Nivea дає підстави зробити такі висновки: майже всі опитувані зацікавлені купувати продукцію, потрібно поліпшувати та розширювати асортимент для подальшого удосконалення та підвищення якості та лояльності до бренду.

ДЖЕРЕЛА:

1. Nivea.ua [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.nivea.ua/>
2. Гугл-форма опитування. Режим доступу: <https://forms.gle/WkvXJ8FKyg5FmKay8>

Михайленко О. Г.,
здобувачка ступеня бакалавра
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

Казак О.О.,
к. е. н., доцент кафедри фінансів та економіки,
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

ІНТЕГРАЛЬНЕ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Сучасні умови всесвітніх глобалізаційних процесів, посилені впливом фінансово-економічної кризи внаслідок пандемії COVID-19, спонукають підприємства до підвищення гнучкості та адаптивності процесів бізнес-планування як ключового елемента управління їх продуктивністю. Адаптація процесу бізнес-планування діяльності підприємства до викликів сьогодення дозволяє організації оптимізувати ефективність операційної та фінансової діяльності, а також максимально ефективно реалізувати свій потенціал зростання та охопити більшу частку ринку.

Одним з ключових методів оптимізації процесів бізнес-планування є впровадження системи управління продуктивністю підприємства (EPM) як інструменту планування впливу різних внутрішніх і зовнішніх факторів на майбутні результати бізнес-діяльності. EPM включає стратегічне, оперативне та фінансове планування та прогнозування. Дослідження ринку управління продуктивністю підприємства, проведене Dresner Advisory Services, LLC у 2021 році, демонструє основні тенденції до впровадження та перспективи використання EPM відповідно до його функціональних можливостей (рис. 1).

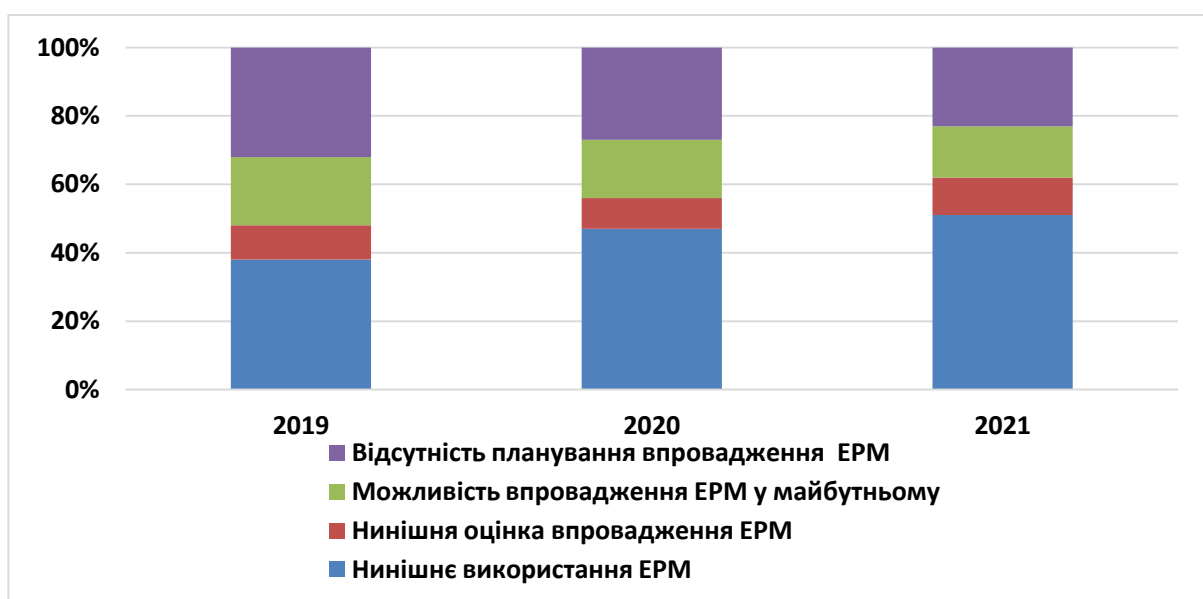


Рис. 1. Тенденції 2021 до впровадження та використання EPM
«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

**Джерело: побудовано автором на основі даних [2]*

Зокрема, у 2021 році спостерігається поступове зростання впровадження системи управління продуктивністю підприємства до 51% організацій порівняно з 2020 р. – 47%. 15% підприємств при цьому планують використовувати програмне забезпечення для управління продуктивністю в майбутньому, тоді як 23% респондентів наразі не планують використовувати програмне забезпечення для управління продуктивністю підприємства (рис. 1). Ці цифри зменшилися порівняно з 2020 роком (17 і 27 відсотків відповідно). [2].

Результати цього дослідження також демонструють незмінність пріоритетності стратегічного, оперативного та фінансового планування та прогнозування в ЕРМ (рис. 2). При цьому основоположними аспектами для управління ефективністю кожного підприємства визначені можливості складання бюджету та планування. Це дає змогу дійти висновку про зростаючу актуальність та підвищення інтересу підприємств до довгострокового планування з метою ефективного відновлення після COVID-19.

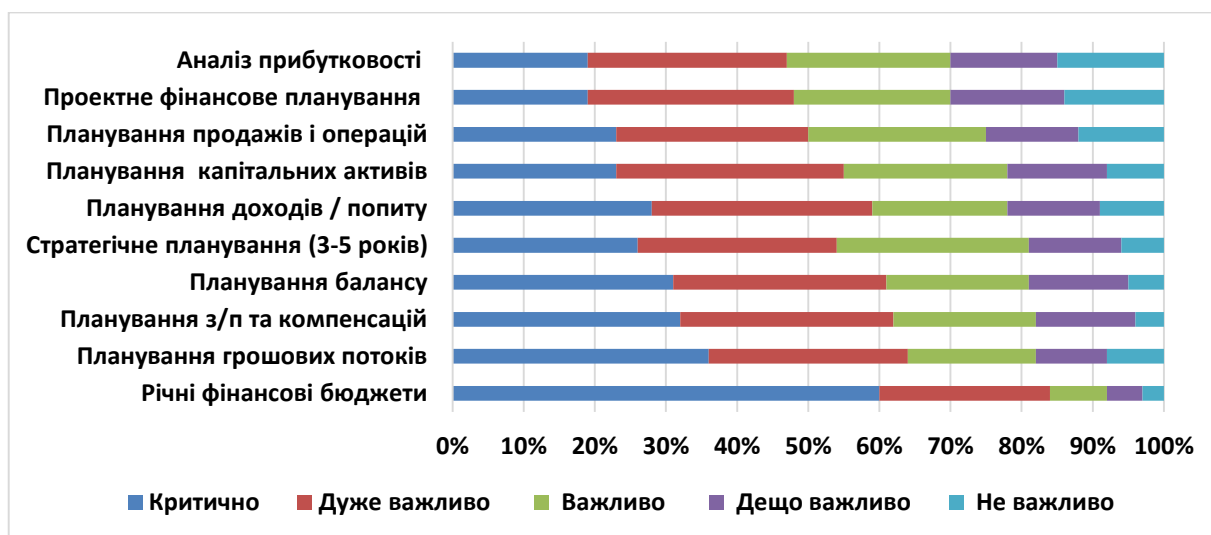


Рис.2. Пріоритети планування ЕРМ

**Джерело: побудовано автором на основі даних [2]*

Історія сучасного бізнес-планування бере свій початок з 60-х років 20 ст. З тих пір можливості планування в рамках основних функцій зробили величезні стрибки у розвитку. Незважаючи на це, організації сьогодні працюють нестабільно, що зумовлене зростанням очікувань клієнтів, можливостей конкурентів та різноманітності продукції, нескінченними вимогами до підвищення швидкості та ефективності, а також очікуваннями інвесторів та аналітиків. Усе це спонукає компанії вдосконалюватися, що вимагає нової інтеграційної моделі планування [1].

За останні десятиліття базове планування розвивалося двома шляхами. Першим було планування продажів і операцій (S&OP), або продажів, запасів і операцій (SIOP), а другим – інтегроване бізнес-планування (IBP), яке розширило можливості SIOP шляхом інтеграції ключових заходів фінансового планування з продажами та операціями. Бізнес-планування підприємства (EBP) виходить за межі

ІВР за рівнем інтеграції, додавши маркетинг, ціноутворення та планування капітальних активів, а також завершує поєднання можливостей планування для операційної, фінансової та комерційної функцій (рис. 3). ЕВР спеціально розроблено для забезпечення постійного фінансового контролінгу операційних та комерційних рішень [1].



Рис. 3. Етапи бізнес-планування підприємства у функціональному розрізі
*Джерело: побудовано автором на основі даних [1].

Інтегральне бізнес-планування (ІВР) є важливим інструментом, що має велику цінність для бізнесу. Систематичні зусилля з інтеграції планування продажів та операцій призвели до значних покращень у даному процесі. Однак для більшості організацій планування, пов'язане з ланцюгом поставок, фінансами та комерційними функціями, все ще відокремлене між собою. Останні досягнення в методах планування та впровадження технологій дозволяють здійснити поєднання процесів бізнес-планування в цілісну систему [3].

Оскільки кожна функція має свої вимоги, вона потребує і власної унікальної системи. Системи фінансового планування зосереджені на зборі вхідних та розподілі фінансових даних. Системи ціноутворення моделювали конкурентоспроможне ціноутворення. Системи планування ланцюга поставок оптимізували мережу постачання, щоб зробити товари доступними в потрібний час і місце. Ефективна структура системи має вирішальне значення для досягнення фінансових результатів за допомогою сталого процесу, в якому всі зацікавлені сторони, об'єднані задля вирішення спільних ринкових проблем.

Передові технології, такі як хмарні інфраструктури мікросервісів, дають змогу мати інтегроване технологічне середовище, у якому всі функції можуть використовуватися для розробки та керування зведеним бізнес-планом. У цьому середовищі є централізована модель даних із узгодженою ієрархією в усіх доменах,

включаючи продукти, клієнти та фінансові структури. Центральна модель – це інтегрований план з точки зору попиту та пропозиції, що поєднує всі похідні, дозволяючи коригувати план та оцінку доцільності. Сценарне планування дозволяє користувачам з різними обов’язками змінювати план, а інтегрована логіка автоматично перекладає сценарії на всі пов’язані плани [5].

На додаток до основних функцій інтегрованого плану, система ЕВР містить, три основні вдосконалення: одночасне планування по всьому підприємству, комплексне виконання та постійне, систематичне навчання. За допомогою ЕВР планування виконується одночасно та спільно, усуваються межі між плануванням і виконанням за допомогою інтегрованих процесів, систем і даних. Це перетворює вихідні дані на корисну інформацію, дає менеджерам більше часу для реакції та дає можливість організаціям синхронізовано реагувати на неминучі відхилення від плану. ЕВР використовує вбудовані канали зворотного зв’язку для систематичного усунення відмінностей між планом і фактичною продуктивністю [1].

Основні ролі ЕВР полягають в координації планування та виконання різних функцій; постановки фінансових та стратегічних цілей на майбутнє; узгодженості прийняття рішень.

Впровадження елементів ЕВР вже дозволило компаніям у всьому світі стрімко підвищити вартість акцій завдяки різноманітним ключовим чинникам (табл. 1).

Таблиця 1

Значення бізнес-планування для підприємств

Фактори цінностей та діапазони покращень	Акціонерна вартість			
	Очікування акціонерів	Ефективність активів 5–15%	Операційна маржа 5–12%	Зростання виручки 2–5%
Субфактори акціонерних цінностей	Краще управління дорожньою картою продукту Посилення фінансового керівництва	Оптимізація запасів Набуття капіталу Скорочення оборотних коштів	Оптимізація цін Точність прогнозу Виробничі витрати	Зростання частки ринку Ціноутворення на основі вартості Покращення виконання

**Джерело: побудовано автором на основі даних [1].*

ЕВР сприяє зростанню доходів і збільшує частку ринку, підвищує операційну прибутковість, забезпечує оптимізацію цін, покращує точність прогнозів і знижує виробничі витрати. І це сприяє ефективності активів, забезпечуючи більш точне узгодження між плануванням капіталу, прогнозами зростання ринку, покращенням позицій оборотного капіталу та скороченням запасів [1].

ЕВР також надає покращене управління дорожніми картами продуктів і кращі фінансові вказівки щодо кварталних прибутків, що має позитивний вплив на загальну вартість володіння. Зрештою, ЕВР підвищує задоволеність роботою працівників, надаючи їм більше можливостей поставити перед собою інтелектуальний виклик і побачити, як їхня робота сприяє ефективності бізнесу.

Хоча переваги ЕВР переконливі, і більшість провідних компаній знаходяться на шляху до його впровадження, багато компаній все ще намагаються виконати навіть базовий S&OP. Основними бар’єрами є несумісність стимулів до реальної

трансформації та впровадження нових процесів і систем, неузгодженість пріоритетів та нечіткі переваги. Крім того, багато організацій стикаються зі структурними, технічними та архітектурними проблемами, які ускладнюють обмін даними [4].

Система керування ефективністю дозволяє організації планувати вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на її майбутню продуктивність та бізнес-результати. Вона включає стратегічне, оперативне та фінансове планування і прогнозування. Системи ЕРМ також включають можливості звітування та аналітики, які дозволяють організаціям встановлювати цілі та контролювати продуктивність відповідно до них. Системи ЕРМ можуть значно відрізнятися за складністю та можливостями автоматизації, як складні багатокористувацькі системи, які підтримують спільне планування, надають широкий спектр аналітики та використовують передові технології.

Протягом десятиліть компанії по всьому світу прагнули до інтегрального бізнес-планування, як одного із пріоритетних напрямів ефективної діяльності підприємства. Тепер існують методи та технології, щоб зробити це амбітне бажання практичною реальністю. Бізнес-планування підприємства об'єднує всі критичні процеси планування у фінансах, ланцюгах поставок та господарській діяльності у справді інтегрований процес, що дозволяє підприємствам створювати та підтримувати єдиний узгоджений план. Найбільшою перешкодою на шляху автоматизації планування є відсутність бажання розпочати роботу і не готовність прийняти щось інше, але краще.

ДЖЕРЕЛА

1. Enterprise Business Planning [Електронний ресурс] URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/process-and-operations/us-operations-enterprise-business-planning.pdf>
2. Wisdom of Crowds EPM Market Study 2021 [Електронний ресурс] URL: <https://www.jedox.com/en/resources/analyst-dresner-wisdom-of-crowds/>
3. Business Enterprise Planning [Електронний ресурс] URL: <https://smallbusiness.chron.com/business-enterprise-planning-4485.html>
4. Варенко В. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2014. 417 с.
5. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с

Ожиганов Дмитро
здобувач ступеня бакалавра
Київський університет імені Бориса Грінченка
Науковий консультант: д.е.н., доцент **Краус Н. М.**

ХАКАТОНИ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ГЕНЕРУВАННЯ ІДЕЙ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ІННОВАЦІЙ

На сьогодні актуальним є розвиток різноманітних інновацій, серед яких найбільш пріоритетними можна без перебільшення назвати екологічні та біотехнологічні, адже сучасні проблеми людства стосуються саме цих напрямів інноваційного розвитку. В нашому дослідженні, ми зробимо спробу, загострити увагу на роботі хакатонів та визначимо їх роль в розвитку інновацій.

На думку різних науковців, хакатони являють собою організовані зустрічі, під час якої фахівці, зазвичай, одного профілю, хоча це й не обов'язково, утворюють команди, для того, щоб вирішити якусь поставлену задачу, знайти найбільш ефективне рішення проблеми, і все це за обмежений у своєму розмірі час[1; 2; 4]. Зазвичай про проблему, яку будуть ставити перед учасниками команд їм не повідомляють раніше початку зустрічі, або за день до цього інформують про те в яких сферах буде лежати дана проблема. Як відомо саме слово хакатон сформоване зі слова марафон і слова «хак», що приводить нас до першого використання цього слова у сфері програмного забезпечення. Але як показує досвід дана практика почала широко розповсюджуватися і за межами даної сфери діяльності.

Головна мета хакатону полягає в тому, щоб швидко знайти найкраще рішення проблеми і відповідно впровадити його. Проте, це не всі позитивні наслідки даного заходу. Хакатон допомагає знайти нових креативних людей з їх рішеннями і відповідно розвиває критичне мислення в його учасників.

Даний захід зазвичай проводиться відповідними компаніями на ринку, які його організовують, або корпораціями чи іншими підприємствами серед своїх працівників, як засіб для вирішення насущних проблем і або введення нової продукції на ринок, або вдосконалення вже існуючої відповідно до прийнятих рішень. Учасники хакатонів, в залежності від організаторів, можуть отримати відповідні призи, зазвичай грошові чи фінансові, на допомогу реалізації проєкту. Як зазначалося раніше хакатони вперше з'явилися у сфері програмного забезпечення, тому і не дивно, що більшість із них на даний момент зосереджена у цій сфері діяльності. Але останнім часом вони все більше популяризуються у інших сферах діяльності, зокрема, бізнесі, оборонній промисловості та в екологічній сфері.

На ринку інновацій України хакатони використовують найбільші підприємства та торгові мережі, наприклад Сільпо, університети та уряд, останній час в сфері військових інновацій. Крім того, українські підприємства приймають участь у міжнародних хакатонах, які організовуються країнами партнерами.

Досить цікавим є те, що в Україні останнім часом почали відбуватися хакатони спрямовані на покращення екологічної чистоти країни на засадах циркулярної економіки. Наприклад, в травні цього 2021 року був проведений хакатон, що

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

фінансувався європейськими партнерами та мав на меті віднайти ідеї, щодо розробки біопластиків, замість звичайного пластику і, відповідно, його реалізацію на ринку інновацій України [3].

В Україні є створено вже не мала кількість проєктних інноваційних команд завдяки хакатонам, які згодом успішно реалізували свої бізнес-ідеї та зацікавили інвесторів, зокрема на міжнародному рівні (NASA, Facebook) [5]. З поміж усіх інноваційних проєктів і стартапів утворених на хакатонах, що відбувалися на території України варто відзначити Ecois.me та Mars Hopper. Перший через те, що він є надзвичайно цікавим стартапом, який актуальний у наш час, так як спрямований на збереження електроенергії у кожному домі. Другий з причин того, що він є яскравим прикладом проєкту, який пробився на міжнародний рівень завдяки своїй підготовці і експертизі, засвідчуючи високий рівень підготовки проєктної роботи команди [6].

В підсумку варто зазначити, що хакатони є досить важливим засобом генерування інновацій на території України, хоча вони й не є широко поширеними і відомими в масах, завдяки ним багато світових компаній можуть відбирати потрібні їм ідеї та кадри з усього світу, як це відбулося з деякими нашими командами учасниками регіональних хакатонів. Хакатони розвивають критичне мислення та командну роботу, допомагають спілкуватися з новими людьми і створюють нові об'єднання людей, що згодом можуть створити власні інноваційні підприємства та нові продукти.

ДЖЕРЕЛА:

1. Что такое хакатоны и зачем они нужны разработчикам и компаниям: РБК тренди. Режим доступу: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5f33de079a7947cead4c049e>, Дата перегляду: 21.10.2021.
2. Хакни что угодно: что такое хакатон и зачем принимать в нем участие. Режим доступу: <https://happymonday.ua/ru/shho-take-hakaton-i-navishho-braty-v-nomu-uchast> – Happymonday, 21.10.2021.
3. Перший в Україні Plastic challenge хакатон 2021. Режим доступу: <https://jm.snau.edu.ua/acet-i/hakaton-z-bioplastiku-2021/> - Plastic challenge hackathon 2021, 21.10.2021.
4. Хакатон – Вікіпедія. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Хакатон>, Дата перегляду: 21.10.2021.
5. Крупнейший хакатон в Украине: мнения менторов. Режим доступу: <https://creativity.ua/business-and-innovations/krupnejshij-hakaton-v-ukraine-mnenija-mentorov/> - Найкрупніший хакатон в Україні, Дата перегляду: 21.10.2021.

Рандіна Д.А.,
студентка
Донецький національний університет імені Василя Стуса
Волкова В.В.,
доцент, кафедра фінансів і банківської справи
Донецький національний університет імені Василя Стуса

СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ ЛІКВІДНОСТІ, ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В КОНТЕКСТІ РОБОТИ БАНКУ

Поняття ліквідності є одним з ключових в банківській діяльності, а отже розуміння сутності цього поняття та чинників, які впливають на її показники, визначає успішність управління банківськими установами в цілому. Для того, щоб краще зрозуміти та мати можливість оцінити й інтерпретувати результати дослідження ліквідності також варто для початку визначити це поняття беручи до уваги погляди різних авторів.

Низка науковців (О. Молчанов, А. Мороз) розглядає ліквідність банку як можливість використання певного активу банку як готівки або швидкого перетворення його на такий, а також як здатність активу при цьому не змінювати свою номінальну вартість. Інший напрям розгляду ліквідності передбачає його трактування як здатності своєчасного здійснення платежів за поточними та строковими зобов'язаннями (О. Лаврушин, В. Міщенко, Н. Слав'янська, А. В. Сомик, М. Савлук, З. Щибиволок) [1].

Деяко більш розширене тлумачення ліквідності банку наведено в роботах І. Івасіва, Ю. Ребрик, А. Єпіфанова, Н. Маслака, І. Сало та інших учених. Вони вважають, що ліквідність банку проявляється у його здатності не лише розплачуватися за своїми зобов'язаннями у встановлені строки та в повному обсязі, але й одночасно розширювати свою кредитну діяльність [1].

Через різне трактування серед авторів немає єдиного погляду на визначення банківської ліквідності. Однак є дві найбільш поширені точки зору щодо трактування поняття ліквідності банку: (1) ліквідність банку визначається як можливість використання активу банку, а також як здатність активу зберігати при цьому свою номінальну вартість незмінною; (2) ліквідність банку трактується як якісна характеристика об'єкта економічних відносин, як здатність погашати свої зобов'язання.

Відповідно до законодавства, поняття ліквідності означає здатність банку забезпечити своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань, що визначається збалансованістю між строками і сумами погашення розміщених активів та строками і сумами виконання зобов'язань банку, а також строками та сумами інших джерел і напрямів використання коштів [2].

У таблиці 1 наведений короткий огляд різних поглядів авторів до визначення ліквідності банку.

Огляд визначень поняття банківської ліквідності

В. Крилова Р. Набок	Спроможність банку відповідати за своїми зобов'язаннями в термін і без втрат, тобто відображає спроможність банку забезпечити своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань перед клієнтами банку [3].
О. Деревська	Спроможність банку виконувати свої поточні фінансові зобов'язання [4].
О. Лаврушина	Ліквідність – одна із узагальнюючих якісних характеристик діяльності банку, яка обумовлює його надійність. Ліквідність банку – здатність своєчасно без втрат виконувати свої зобов'язання перед вкладниками і кредиторами [5].
Л. Примостка	Під ліквідністю банку розуміє його здатність швидко і в повному обсязі задовольняти невідкладні потреби у грошових коштах [6].
В. Стелмах В. Міщенко	Здатність своєчасно виконувати свої зобов'язання. Інакше кажучи, суми його грошових коштів, які можна швидко мобілізувати з інших джерел, дають змогу вчасно виконувати зобов'язання, відображені в пасиві балансу [7].
В. Міщенко А. Сомик	Ліквідність банку за своїм призначенням має не лише забезпечити спроможність банку своєчасно і в повному обсязі виконувати власні грошові зобов'язання, а й сприяти його розвитку на основі нарощування обсягів операцій відповідно до стратегії розвитку установи та попиту на ринку банківських послуг [8].
М. Литвинюк В. Демиденко	Базовий показник захищеності клієнтів у ситуаціях, коли банк зобов'язаний погасити свої заборгованості у найкоротший термін [9].
Т. Новікова О. Антоненко О. Бауліна	Спроможність забезпечувати своєчасне виконання своїх грошових зобов'язань, завдяки збалансованості між строками та сумами погашення розміщених активів і строками та сумами виконання зобов'язань, а також строками та сумами інших джерел і напрямів їх використання [10].
О. Дзюблюк В. Рудан	Здатність банку своєчасно і в повному обсязі виконувати взяті на себе балансові та позабалансові зобов'язання та своєчасно і в повному обсязі забезпечити можливі потреби платоспроможних клієнтів у кредитних коштах за умови збереження постійної позитивної маржі між середньою вартістю наданих та залучених коштів [11].

Отже, як бачимо, односпайного та єдиного погляду на визначення поняття ліквідності банку серед розглянутих авторів немає, однак ми виділяємо загальні ключові характеристики такі як: спроможність банку виконувати свої зобов'язання та ефективно використовувати запас ліквідності для розвитку.

Література

1. Тищенко О.І., Тищенко В.В. Напрями регулювання банківської ліквідності за новими стандартами. «Причорноморські економічні студії». 2020. №53. С. 188-194.
2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>
3. Крилова В. Складові процесу управління ліквідністю банку / В. Крилова, Р. Набок // Вісник Національного банку України. – 2008. – № 6.
4. Деревська О. Активно-пасивні операції та управління ліквідністю банківської установи / О. Деревська // Журнал «Вісник НБУ». – 2008. – №7. – С. 44-50.
5. Лаврушина О. И. Банковское дело : учебник / Под ред. О. И. Лаврушина. – Москва : «Финансы и статистика», 2008. – 576 с.
6. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку : підручник / Л. О. Примостка. – 2-е вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2004. – 468 с.
7. Стелмах В., Міщенко В. Ліквідність банку: окремі аспекти управління та світовий досвід регулювання та нагляду: Науково-методичні матеріали. Київ: НБУ. ЦНД. 2008. 286 с
8. Міщенко В. І. Ліквідність банківської системи України / В. І. Міщенко, А. В. Сомик та ін. – К. : Центр наукових досліджень Національного банку України, 2008. – 180 с.
9. Литвинюк М., Демиденко В. Ліквідність банку та банківської системи як показник ефективності діяльності банку та її вплив на прибутковість комерційного банку. «Економіка і суспільство». 2017. № 10. С. 631–636.
10. Новікова Т., Антоненко О., Бауліна О. Управління ліквідністю банківської системи України: сучасний стан та проблеми. 25.11.2016. С. 32–44
11. Дзюблюк О., Рудан В. Управління ліквідністю банківської системи України: монографія. Тернопіль «Вектор», 2016. 290 с.

Субботін О.О.,
здобувач II (магістерського) рівня вищої
освіти, спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Київський університет імені Бориса Грінченка
Казак О.О. к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Глобалізація є надзвичайно складним економічним процесом, який охоплює усі сфери сучасного суспільства. Це всесвітній прогрес, що веде до економічної, фінансової, торговельної та комунікаційної інтеграції. Процес глобалізації охоплює усі рівні національних економік, впливаючи як на міжнародні корпорації, так і на національні підприємства. Торговельні суперечки, кібератаки, коливання цін на товари та стихійні лиха тим чи іншим чином впливають на діяльність підприємств різного рівня організації й масштабу [1].

Сучасні кризові тенденції у світовій та національній економіці негативно впливають на конкурентоспроможність підприємств. Конкурентоспроможність підприємства – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на підтримку та розвиток як існуючих, так і створення нових конкурентних переваг. Це здатність швидко, дешево, ефективно виробляти і продавати свою продукцію, а також продавати її в достатній кількості, на високому технологічному рівні обслуговування, а також ефективно використовувати власні та позикові ресурси на конкурентному ринку [2].

Сьогодні перед кожним підприємством стоїть питання оцінки рівня конкурентоспроможності, щоб підвищити нашу конкурентоспроможність і запропонувати ефективні шляхи підвищення. У сучасних умовах оцінка конкурентоспроможності є відправною точкою для розробки стратегічних альтернатив щодо зміцнення та підвищення позицій компанії. Для ефективного та успішного функціонування підприємства на ринку оцінка його конкурентоспроможності є об'єктивною необхідністю. Як процес виявлення слабких і сильних сторін (переваг і недоліків) підприємства, він дає максимальне покращення його діяльності та визначає його приховані потенційні можливості.

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства свідчить про ефективність його господарської діяльності, гнучкість в адаптації до змін середовища функціонування, високу якість продукції, адекватну цінову політику і водночас є однією з визначальних характеристик підприємства. можливості його подальшого розвитку.

Посилення конкуренції супроводжується появою численних підприємств-конкурентів як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках, підвищенням вимог ринку, що змушує підприємство постійно розвивати свій потенціал, шукати можливі

шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності шляхом створення нових конкурентних переваг.

Створення механізму оцінки конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг суб'єкта господарювання є обов'язковою умовою його виживання на ринку.

Дослідженню існуючих та формуванню нових конкурентних переваг суб'єктів господарювання приділяється велика увага як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Найбільш значущими в цьому питанні були дослідження професора Гарвардської школи бізнесу М. Портера, який розробив теорію конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність можна оцінити лише в межах групи підприємств, що виробляють однакові товари. Конкурентоспроможність — поняття відносне, тобто одне й те саме підприємство в межах регіональної групи можна визнати конкурентоспроможним, а в межах світового ринку — ні [3].

Існує досить багато методів оцінки конкурентоспроможності підприємства та його конкурентної позиції на ринку, а саме: модель Boston Advisory Group, модель М. Портера, метод GAP-аналізу «Маккінсі», метод LOTS; метод дослідження профілю об'єкта, ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз), PEST-аналіз, метод експертної оцінки, фінансово-економічний метод.

Перераховані вище методи мають певні недоліки та переваги, які визначають можливість та доцільність їх застосування вітчизняними підприємствами. Найчастіше у методів оцінки конкурентних позицій підприємства на цільовому ринку зустрічаються недоліки: складність визначення частки підприємства на ринку, складнощі зі збором даних, необхідних для аналізу, наявність висококваліфікованих спеціалістів зі спеціальною підготовкою для виконання науково-дослідної роботи.

Очевидно, що найбільш повну інформацію про конкурентні переваги підприємства на цільовому ринку можна отримати за допомогою кількох методів оцінки. Методи, що дозволяють оцінити конкурентну позицію підприємства через ефективність управління, показують, за рахунок яких адміністративних факторів завойована та чи інша конкурентна перевага. Результатом фінансово-економічних методів є діяльність підприємства на цільовому ринку в цілому.

Кожен метод дозволяє аналізувати певний набір факторів і змінних. Методологія дослідження різна; частіше за інших використовується для складання матриць, порівняльних таблиць, проведення експертних оцінок. У багатьох методах автори залишають за собою право вибору досліджуваних змінних на розсуд дослідника, що дає можливість враховувати галузеві, технічні та інші специфічні особливості. Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки; тому досліднику необхідно порівняти переваги, які він може отримати, використовуючи той чи інший метод дослідження, з тими небезпечними моментами, які можуть вплинути на його результат.

Найважче оцінити рівень конкурентоспроможності, тобто виявити характер конкурентної переваги над іншими. Таким чином, рівень конкурентних переваг слід оцінювати відносно відповідної провідної фірми. При дотриманні певних вимог (ідентичність фаз життєвого циклу, ідентичність характеру, що задовольняє потреби

тощо), рівень конкурентної переваги можна оцінити як відношення рівня рентабельності виробництва цієї фірми до того ж показника провідна фірма, розрахована на певну перспективу.

Вступ економіки у фазу глобалізації радикально змінив природу конкуренції. Тепер численні нові гравці з усіх ринків світу одночасно конкурують на кожному ринку. Ця нова конкуренція підкреслила взаємозалежність різних рівнів глобалізації (торгівля товарами та послугами, прямі інвестиції, передача технологій, рух капіталу), при цьому прямі інвестиції стали центральним фактором у процесі промислової реструктуризації. Щоб подолати виклики глобалізації, підприємства змінили свої стратегії, посиливши діяльність, у якій вони займали домінуючу позицію (перефокусування), прагнучи досягти критичного розміру та надавати пріоритет зовнішньому зростанню (злиття та поглинання). У той же час вони збільшили кількість угод про співпрацю та союзів та змінили внутрішню організацію. Процес глобалізації обумовив підвищення стандартів економічної ефективності нанаціональних рівнях, що обумовило зростання інтересу до конкурентоспроможності підприємств.

Конкуренція змушує підприємства впроваджувати інноваційні виробничі процеси та впроваджувати нові технології. Таким чином підприємство підвищує якість продукції та привертає увагу нових покупців, а отже збільшує власний прибуток. Для ефективного функціонування на ринку підприємству недостатньо лише оцінити свою конкурентоспроможність, потрібно бути готовим до різних ситуацій на ринку. Таким чином, оцінка конкурентоспроможності стимулює підприємства до постійного розвитку та оптимізації процесів управління, що дає змогу забезпечити свою конкурентну перевагу з усіма наслідками для прогресивного розвитку підприємства.

ДЖЕРЕЛА

1. Axel M. Addy. Sebastian Petric. (2021). Globalization in 2021. London School of Economics and Political Science. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/internationaldevelopment/2021/02/16/globalisation-in-2021/> (дата звернення 29.11.2021)
2. Конкуентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
3. Конкуентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Е. Портер; Пер. з англ. К.: Наш Формат, 2019. 454 с.

Суха О.О.,
здобувач вищої освіти
Янчук Т.В.,
к.е.н., доцент
Донецький національний університет імені Василя Стуса
м.Вінниця, Україна

ПРОБЛЕМА ВІДСУТНОСТІ ДОСТАТНЬОЇ КІЛЬКОСТІ ПАРКІНГІВ ТА ОСВОЄННЯ ПІДЗЕМНОГО ПРОСТОРУ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день проблема відсутності достатньої кількості паркомісць є неабияк актуальна. Найскладнішим є організація містобудування, яка заключається у правильному та раціональному розміщенні споруд. Успішне вирішення транспортних проблем підкреслює швидкий розвиток, що пропонує підземне розташування багатьох об'єктів. Рівень урбанізації щороку зростає і, наразі, міста-мільйонники страждають від інтенсивності руху транспорту та відсутності достатньої кількості стоянок.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Багатьма науковцями з системних позицій розглянуто розвиток підземної урбаністики мегаполісів. Науковці, які займаються даним питанням: Н.Д. Панкратова, Г.І. Гайко, І.О. Савченко та ін.

Мета статті полягає у вивченні основних тенденцій подальшого розвитку раціонального розміщення паркінгів.

Викладення основного матеріалу. Кожна поїздка на автомобілі закінчується паркуванням. Дійсно, коли людина прибуває в пункт призначення на будь-якому транспорті, однією із перших проблем стає парковка. Розробка методичного підходу до комплексного управління техніко-економічними показниками і інвестиційною привабливістю проектів створення соціально значущих об'єктів при освоєнні підземного простору мегаполісів, а саме будівництво підземних паркінгів для легкових автомобілів - є актуальною науковою задачею. Особливо проблема загострюється, коли співвідношення попиту та пропозиції робить паркування проблемою для автомобілістів. Необхідно значною мірою вивільнити дефіцитні території, а також поліпшити стан міського середовища. У зв'язку з цим потрібно розглянути досвід використання даного виду ресурсів і можливості його застосування при створенні цивільних об'єктів.

Збільшити кількість паркових місць. Це перше, що приходить на думку, коли думаєш про проблеми з парковкою та їх рішення. Перевага полягає в економіці на масштабі. Головний недолік полягає в тому, що це збільшує накладні витрати і стимулює рух порівняно з громадським транспортом.

Встановлення мінімальних вимог до паркування. У цьому контексті звичайне використання зонування. Цей метод легко реалізувати, але він може збільшити витрати на паркування для забудовників та державних органів.

Збільшити кількість місць для паркування на вулиці / біля узбіччя. Перевага цього є в тому, що це відносно дешево та зручно. Недоліком можна назвати те, що паралельне паркування створює особливу небезпеку для велосипедистів та збільшує

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

ймовірність дорожньо-транспортних пригод. Збільшення кількості паркувань на вулиці. Міські планувальники можуть спроектувати більше паркувань на вулиці, тоді як органи місцевого самоврядування можуть мати менше обмежень на паркування та заохочувати до паралельного паркування. Це просто і економічно, але є обмеження на кількість додаткових місць.

Використання механізації. Ліфти можуть творити дива для збільшення паркувальних місць, а також є досить гнучкими, але ці методи дуже дорогі. Це лише поверховий огляд проблем і рішень, пов'язаних з паркуванням, і люди, що працюють у цій галузі, можуть обирати з цих та інших методів.

Проблеми з паркуванням та їх вирішення варіюються щоденно, проте покращення планування підземного простору може позитивно вплинути на ситуацію. Основною корисною властивістю підземного простору є їх здатність вміщати в себе будь-які об'єкти або процеси. Підземна парковка прикриває автомобілі від міського пейзажу, дає змогу використовувати більш активні об'єкти (наприклад, магазини, ресторани та кафе) на краю вулиці. Це також допомагає звільнити простір і зробити вулиці світлішими. Підземна автостоянка - це автостоянка, яка зазвичай знаходиться під приміщеннями, такими як аеропорти, торгові центри або корпоративні офіси. Це дуже безпечний варіант з безліччю сучасних зручностей. Оскільки підземна парковка знаходиться в підвалі, а не на поверхні, вона повинна мати відмінну систему вентиляції з безліччю отворів, щоб мінімізувати забруднення та покращувати якість повітря на автостоянці. Підземна автостоянка складається з кількох поверхів, щоб добратися до своїх паркових місць, водії використовують пандуси для переходу з одного поверху на інший. Потім вони можуть піднятися на ліфті або ж сходами, щоб вийти на вулицю в якості пішоходів.

Висновок. Проектування паркінгів цілком можливо здійснити, опираючись на нові принципи розробки архітектурно-конструктивних і об'ємнопланувальних рішень автостоянок, вбудованих в багатоповерхові комплекси з урахуванням містобудівного, економічного, екологічного, санітарно-гігієнічного, кліматичного факторів та пожежної безпеки. Будівництво багатоповерхових паркінгів дасть можливість збільшення місць стоянки і тимчасового зберігання автомобілів при мінімальній площі забудови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Досвід використання підземного простору в містах. URL: <https://mebel-project.zt.ua/dosvid-vikoristannya-pidzemnogo-prostoru-v-mistah-pidzemnij-prostir-nadr/> (дата звернення: 23.11.2021)
2. Flash Park. Parking problems and solutions. URL: <https://www.flashpark.co.uk/articles/solutions-to-parking-problems.php> (дата звернення: 24.11.2021)
3. One park. URL: <https://www.onepark.co/wiki/120-all-about-car-parks/143-closed-or-underground-parking> (дата звернення: 26.11.2021)

Темнюк А.Е.,
здобувач ступеня магістра,
Федорович І.М.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання та страхування
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ

В Україні все більше уваги в останнє десятиріччя приділяється проблематиці фінансової грамотності учнівської молоді та прагматизму їхнього вирішення. Знешкодження проблемних аспектів фінансової грамотності учнівської молоді є цілком закономірним, оскільки це сприяє зростанню суспільного добробуту.

Фінансова освіта потрібна учнівській молоді. Вона дає їм уявлення про цінність коштів, закладає фундамент для розвитку результативних навиків планування нагромаджень.

Виявлено помилки батьків, які стають перепорою для фінансового успіху їхньої дитини у майбутньому:

– віднесення теми, що стосується грошей до недозволеної. Вважаємо, що батьки не мали б планувати бюджет та обговорювати свої доходи на місяць потайки від дітей. Це може призвести до того, що у майбутньому їхня дитина не вмітиме результативно розподілятися власними коштами. Це призведе до того, що така дитина буде необдуманим чином транжирити гроші.

Вважаємо, що оптимальніше розмови такого типу вести в присутності дитини, не старатися її в цей момент часу чимось відволікати. З огляду на це спеціально обговорювати сімейний бюджет з дитиною дошкільного віку не варто, однак результативно пояснити звідкіля беруться гроші і на що вони витрачаються на протязі місяця абсолютно прийнятно. Дитина, таким чином, у майбутньому, на наше переконання, може уникнути фінансової неграмотності;

– учнівській молоді не виділяти грошей на кишенькові витрати, вважаємо помилкою. Цим поступком можна позбавити дитину, тим паче, якщо вона є школярем, фінансової самостійності. Найоптимальніший вік для виділення школяру власних коштів, з нашої точки зору, від 6 до 7 років. Краще намагатися кошти давати регулярно і окреслити при цьому певну суму.

Потрібно свідомо розуміти, що постійно має змінюватися частка самостійності. Спершу дитина може тратити кошти на свої забаганки, але згодом, ставши школярем, вона б мала оплачувати деякі розваги самостійно, поповнювати телефонний рахунок і т. д. Ця практика у цьому випадку допоможе їй засвоїти ази корисних уроків і дасть змогу результативно планувати витрати;

– тотальний моніторинг витрат школяра. Зрозумілим є те, що батьки у цих випадках зворухоблять тільки добрі почуття, але виходить так, що школяр не може самостійно розпоряджатися грошима, адже фактично вони не дають йому це робити. Це в учнівській молоді може розвинути невпевненість та страх;

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

– не контролювати повністю дитячий гаманець є помилкою. Школяр має зрозуміти той факт, що у будь-який момент часу він зможе отримати допомогу від батьків і перед здійсненням покупки порадитися з ними. З огляду на це вартувало б створити певні правила. Як приклад, немає нагальної необхідності носити значні суми в школу тощо;

– оплачувати школярам гарні оцінки. Жоден із спеціалістів-психологів не дасть пораду використовувати цей прийом. Успішність краще підвищувати іншими результативними прийомами. Навчання не має у жодному разі асоціюватися з грішми;

– платити школярам за домашню допомогу. На цей підступний шлях не радимо вступати, адже у батьків може настати момент, коли не виявиться потрібної суми коштів, а їхня дитина їм заявить, що безкоштовно не буде протирати пил. Що батьки дитині на це скажуть? Що це є спільним обов'язком родини і всі члени сім'ї мають допомагати один одному. Тоді постане питання у школяра чому до цього платилося?

– тонка грань. Треба бути надзвичайно обачливими, щоб їхня дитина не відчула, що у житті гроші є головним сенсом. Внести ясність, що від грошей залежить комфортність проживання, фінансова самостійність, однак є речі, які цілковито не асоціюються з грішми, такі як дружба, любов тощо. Прищеплювати повагу до таких цінностей є батьківським обов'язком;

– забирати гроші у дитини, зароблені ним. У віці 14–15 років багато школярів підробляють. З огляду на це варто їх заохочувати купляти продукти на всіх членів сім'ї, розвивати прагнення у дитини ділитися тощо;

– думати і планувати майбутню професію учня з точки зору заробітної плати. Напевне, сьогодні важко сказати, що такі професії як ветеринар, художник і багато інших не в здатності привести до збагачення. Щоб людина в житті реалізувалася і займалася тим, що їй до вподоби дуже важливо. Як можна найчастіше варто говорити з учнями на такі теми. Краще за все, якщо їм буде класти кого за приклад;

– кошти як засіб маніпулюванню учнівською молоддю недопустимий. Вважаємо, що за допомогою коштів учнівська молодь стає самостійнішою, але це ніяк не привід змінювати стосунки з нею. Треба, щоб вчинки батьків були виваженими і не залежали від фінансової складової.

Розглянувши проблемні помилки батьків, які стають перепоною для фінансового успіху їхньої дитини у майбутньому, можемо дійти висновку, що рекомендації дитині стосовно фінансової грамотності мають проводитися по спіралі. З віком, ті самі поняття, мають знаходити усе більше виразні обриси. Якщо дитині дошкільного віку батьки казали, що це погано, то на дальших етапах виховання треба пояснювати чому саме. З плином часу, треба заохочувати учнівську молодь до самостійності знаходження відповіді на потрібну інформацію.

Вважаємо, що початкову фінансову освіту учнівська молодь отримує в сім'ї. Беззаперечним є той факт, що саме батьківські настанови закладають ази фінансової грамотності дітей, повчають їх користуватися безготівковими й готівковими коштами, заощаджувати гроші. Незважаючи на намагання держави вплинути на фінансову грамотність учнівської молоді, з нашого погляду, вагомими вчителями все ж таки виступають їхні батьки.

Спостерігаємо проблемні перепони зі сторони батьків по відношенню до своїх дітей у вигляді відмовок, що, мовляв, «я і сам не розуміюся на фінансах» або «у мене самого фінансові труднощі, що я можу пояснити дитині?». З нашого погляду, це відмовки, які не варто констатувати як справжні причини. Адже, у батьків є досвід, який вони змушені передавати своїй дитині. Батьки мають можливість розвиватися і вдосконалюватися разом з дитиною і бути для неї результативним взірцем для наслідування. Тим паче, батькам не треба бути фінансовим гуру, для того, щоб влучно пояснити своїй дитині базові принципи фінансової грамотності.

Вважаємо, що у процесі економічної соціалізації учнівської молоді роль батьків є незаперечно важливою, оскільки економічна свідомість закладається в сім'ї. Однак, вагомою проблемою формування фінансової грамотності учнівської молоді є низька фінансова грамотність батьків, таким чином, школа мала б організувати економічну просвіту батьків.

Вважаємо, що вчителі мають мати достатній рівень методичної підготовки та фінансової грамотності, що допоможе їм навчити учнівську молодь оперувати найбільш поширеними фінансовими термінами у повсякденному житті.

Виявлено помилки вчителів, які стають перепорою для фінансового успіху учнівської молоді у майбутньому:

- недостатній рівень знань вчителів з основ економічної теорії та економічних компетенцій у галузі фінансових послуг;
- недостатній рівень мотивації вчителів до подальшої економічної самоосвіти;
- проблема підготовки вчителів до розробки й реалізації результативних форм навчання учнівської молоді математики, яка є основою проведення розрахунків, які потребують застосування математичних знань.

Отже, готовність колективу педагогів до здійснення фінансового просвітництва учнівської молоді свідчить, що рівень їхньої фінансової грамотності не дозволяє у повному обсязі вирішувати завдання, що пов'язані з підготовкою учнів до життєвих умов в процесі динамічних фінансово-економічних реалій. З огляду на це якість реалізації освітньої діяльності значною мірою залежить від рівня готовності до неї учителів.

Виходячи з вищеперерахованих проблем, пропонуємо Уряду встановити курс на підвищення рівня фінансової грамотності учнівської молоді. З огляду на це на сьогодні в Україні це завдання є першочерговим. Якщо учнівська молодь здолає пасивне відношення до власного добробуту, а Уряд активізується у цьому напрямі, то без сумніву вона досягне благополуччя у всіх означеннях цього слова.

ДЖЕРЕЛА

1. Кізіма Т.О., Письменний В.В., Коваль С.Л. Методика викладання фінансової грамотності : навч. посіб. Тернопіль : Осадца Ю. В., 2017. 200 с.
2. Фінансова грамотність : навч. посіб. / авт. кол.; за ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко. Київ, 2013. 311 с.

Терещенко Г.О.,
здобувач ступеня магістра,
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара, м. Дніпро, Україна

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОМПАНІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У світі велику роль відіграють так звані транснаціональні корпорації (ТНК). Вони задають головний напрям розвитку світової економіки. В період глобалізації вони здобувають більший економічний вплив на владу у світі, ніж окремі країни. Нині ТНК є дуже важливою частиною зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародна інтеграція дозволяє поширити кордони країн, а світова економіка все збільшує кількість таких мереж.

Експерти ООН вважають, що до ТНК належить понад 82 тис. компаній усіх країн. Однак тільки 500 з них мають щорічний обсяг збуту близько 1 млрд. дол. США та суттєво впливають на господарську систему світу.

Феномен глобалізації протягом останніх 20 – 25 років є одним із основних об'єктів дослідження економічних та соціальних наук. Однак, незважаючи на велику кількість наукової та публіцистичної літератури, процес транснаціоналізації, його розвиток, проблеми і наслідки до кінця не вивчені. Частково це пов'язано з різноманіттям та розвитком існуючих агентів та акторів, ускладненням процесів взаємодії між ними, зміною їх ролей та впливу. Транснаціональні корпорації стали саме такими агентами і зуміли більше за інших учасників глобальної економіки отримати вигоду від змін, що відбуваються.

Американські дослідники Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Е. Макгрю та Дж. Перратон визначають глобалізацію як «процес (або сукупність процесів), який втілює в собі трансформацію просторової організації соціальних відносин і взаємодій (що вимірюється за допомогою таких показників, як: їхня протяжність, інтенсивність, швидкість та вплив), що породжує міжконтинентальні чи міжрегіональні потоки та структури активності, взаємодій та проявів влади» [1].

Однак такі процеси не проходять гладко і викликають опір та протидію сил, які прагнуть їх обмежити або зовсім від них відмовитися. Це може виявлятися у зростанні націоналізму, радикалізму, тероризму тощо.

Науковці [2] виділяють наступні напрями глобалізаційного впливу ТНК на теперішній світ:

- вплив у прийнятті рішень – ступінь, у якому формування або реалізація політичної та (або) економічної діяльності ТНК залежить від глобальних зусиль і причин;
- інституційний вплив - на відміну від попереднього впливу, він пов'язаний з умовами та правилами гри на світових ринках, які вже функціонують та сформовані;
- розподільний вплив – вказує способи впливу ТНК на відносини соціальних груп у будь-яких країнах;

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

– структурний вплив – це рівень впливу, на якому формуються як соціальні, політичні та економічні моделі поведінки самої ТНК, так і її вплив на життя населення всередині будь-якої країни.

При аналізі феномену глобалізації можна виділити три складові: політична, соціальна та економічна.

– економічна глобалізація характеризується розширенням торгових зв'язків, аутсорсингом виробництва, розширенням діяльності ТНК та зростанням впливу міжнародних фінансових інститутів. Завдяки мережевому характеру відносин між головними та дочірніми підрозділами ТНК відбуваються процеси накопичення капіталу та його проникнення до різних країн, що, у свою чергу, зміцнює кооперацію між учасниками;

– політична глобалізація виявляється у підвищенні рівня взаємодії між країнами при вирішенні світових проблем, а також у створенні спільного ціннісного базису у вигляді реалізації політичних та громадянських свобод, прав людини тощо;

– соціальна глобалізація характеризується прийняттям загальної культури та універсалізацією ідей у сфері споживання продуктів харчування, розваг та інших аспектів життя індивіда та суспільства в цілому.

Наразі майже у всіх країнах працюють транснаціональні корпорації, які з часом збільшують вплив та поширюють філії на нові державні території.

За даними всесвітньовідомого журналу Forbes, більшість функціонуючих та потужних ТНК належить Сполученим Штатам Америки – близько 18%, менший відсоток ТНК - 15% належить Франції та Великобританії. До Німеччини та Японії припадає 13% і 9% ТНК відповідно. На інші країни припадає близько 30% транснаціональних компаній [3].

На даний час для світової економіки, величчя ТНК постійно збільшується та позначається не тільки на інших компаніях, а й на теперішньому розвитку цілих держав. За багатьма економічними показниками, транснаціональні корпорації перевищують деякі країни світу, що сприяє к диктуванню і встановленню на світовій арені свої «правила для гри».

Але наразі на діяльність ТНК припадає близько 25 % усього світового ВВП. Транснаціональні корпорації обслуговують близько 70 % усієї світової торгівлі, володіють більш ніж 80 % патентів ліцензій, є активними інвесторами у НДДКР (теж десь близько 80 %) та сприяють здійсненню майже 92 % прямих іноземних інвестицій [4].

Транснаціональні корпорації є впливовою силою у міжнародних економічних відносинах, до якої обов'язково треба прислуховуватися. Рішення деяких ТНК про «вихід з гри» для певного ринку певної держави може бути важливим для останньої для забезпечення її розвитку й добробуту її населення.

У висновку хочу зазначити саме те, що мета транснаціональних корпорацій у світовій економіці є у виконанні таких наступних дій: переміщення фінансового капіталу, матеріальних або нематеріальних ресурсів та технологій між країнами, долучення країн до світових ринків, формування загальної моделі споживчої поведінки для мешканців світу, створення єдиного світового інформаційного

простору (через таких компаній-гігантів як Facebook, Google та Microsoft) шляхом розвитку Інтернету.

ДЖЕРЕЛА

1. Хелд Д. и др. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура. Пер. с англ. В. В. Сапова и др. М.: Праксис, 2004. 576 с.
2. Охріменко О. О., Сільвестрова Д. Д. Транснаціональні корпорації у системі світових економічних відносин. Ефективна економіка. 2013. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_56 (дата звернення: 04.12.2021).
3. Роль і значення ТНК для розвитку країн світу. Українська молодь. Роль і значення ТНК для розвитку країн світу. URL: http://www.ukrmol.kiev.ua/2019/07/blog-post_10.html (дата звернення: 04.12.2021).
4. United nations conference on trade and development. World Investment Report. The Shift Towards Services. Washington. URL: <https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2021> (дата звернення: 04.12.2021).

Толкунов М.Ю.,
здобувач ступеня магістра,
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Васечко Л.І.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка

АНТИКРИЗОВІ ЗАХОДИ ПО УПРАВЛІННЮ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Важливою запорукою успішного подолання кризових ситуацій для будь-якого підприємства є правильний вибір антикризових заходів, що будуть підтримувати стабільність на підприємстві. У сучасних економічних умовах суттєве місце в антикризовому менеджменті займає впровадження антикризових заходів по управлінню фінансовими ресурсами підприємства. [1]

На наш погляд, після проведення аналізу фінансової стану підприємства необхідно виділити ряд проблем, усунення яких вкрай необхідне задля стабілізації роботи компанії та підвищення її стійкості. Всі виявлені проблеми потрібно згрупувати за кількома напрямками і розробити комплекс заходів щодо їх вирішення, досягнувши найбільшої ефективності від їх реалізації, мінімізувавши витрати.

В процесі дослідження було виокремлено три основні проблеми у функціонуванні підприємства, кожна з яких потребує ґрунтовного розгляду шляхом більш конкретного і детального аналізу. Також необхідно всебічно розглянути і проаналізувати ефективність і доцільність заходів, обраних для їх усунення.

Першою проблемою у функціонуванні компанії є проблема залежності від зовнішніх джерел фінансування, головним чином кредиторська заборгованість. Зазвичай, складаючи істотну частку пасивів підприємства, зміни кредиторської заборгованості помітно позначаються на динаміці показників його платоспроможності та ліквідності. [2] Саме короткострокова кредиторська заборгованість і ступінь забезпеченості її власними коштами, на нашу думку, і визначає ступінь фінансової стійкості підприємства.

Найбільш вагомою причиною збільшення зобов'язань перед постачальниками і підрядниками може послужити пом'якшення реалізаційної політики постачальників, які збільшують відстрочку платежу, з метою стимулювати падаючий попит, що в сукупності зі зростанням цін на продукцію, що купується, в цілому призводить до зростання кредиторської заборгованості.

Іншою причиною «накопичення» кредиторської заборгованості стає велика частка дебіторської заборгованості в структурі активів підприємства. Так, в період спаду попиту, компанія прагне залучити більшу кількість покупців шляхом відстрочки по платежам, при цьому намагаючись якомога більше відстрочити свої розрахунки з постачальниками і підрядниками, в надії розрахуватися за своїми зобов'язаннями в майбутньому. Це призводить до неможливості розрахуватися

перед постачальниками і підрядниками вчасно, що веде до виникнення касових розривів. Оптимізація дебіторської заборгованості посприє зниженню короткострокового боргового навантаження на підприємство, за умови, що виручені кошти йдуть на своєчасне погашення боргів.

Найбільш оперативним методом прискорення обігу дебіторської заборгованості в даному випадку може виступати факторинг без права регресу [3], проте даний спосіб є досить дорогим і може похитнути і без того низьку рентабельність компанії.

Наступною великою проблемою, з якою зустрічаються підприємства у своїй діяльності, стає проблема падіння попиту. Дана ситуація викликана швидше зовнішніми факторами, ніж внутрішніми, адже економіка переживає спад в цілому, викликаний зниженням реальних доходів населення, кризою в сфері ЖКГ і будівництва, збільшенням вартості наданих послуг і, як наслідок, вимушене зростання середнього рівня цін. [4]

Найбільш розумним рішенням, на наш погляд, буде прагнення зберегти і збільшити рентабельність своєї діяльності. Для стимулювання попиту і залучення нових клієнтів, на наш погляд, необхідно розширити асортимент пропонованих послуг, тими що мають більш низьку вартість, це допоможе згладити падіння попиту на продукцію в цілому. [5] Введення в асортимент нового виду послуг «економ» класу дозволить стимулювати продажі і збільшити виручку компанії, нівелювавши падіння попиту на послуги підприємства в цілому.

У підсумку репрезентуємо всі досліджені проблеми і методи їх вирішення на рисунку 1.



Рис. 1. Основні проблеми у функціонуванні підприємства та методи їх вирішення

ДЖЕРЕЛА

1. Криза – що чекати? - Режим доступу: URL: www.krisis.org/2009/krisengefluester-wahre-und-falsche-ursachender-finanzkrise/print/~~pobj (дата звернення 13.10.2020 р.).

2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>

3. Мельник О. В. Особливості та проблеми менеджменту власного капіталу підприємств [Монографія] / За заг. ред. А. Ю. Горбового. Ірпінь-Білосток: Університет державної фіскальної служби України, 2018.-С. 91-102.

4. nibusinessinfo.co.uk [Electronic resource]. - Available at: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/venture-capital>

5. Тульчинська С.О., Солосіч О.С., Тульчинський Р.В. Дослідження напрямів мінімізації впливу ризик факторів на діяльність комунальних підприємств соціальної сфери м. Києва на прикладі комунального підприємства "Промінь". Агросвіт. 2020. Вип. 5. С. 25-30.

Чередніченко А.О.,
здобувач ступеня бакалавра,
Ушенко Н.В.,
д.е.н., професор кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ МІСТА

Зміна клімату і обмеженість в природних ресурсах свідчать про зростання ролі екологічної безпеки. Все більш актуальними та необхідними є екологічні інновації, а відповідно і перехід до «зеленої» економіки. Побудова біоекономіки стає пріоритетним та стратегічним напрямом у розвитку все більшої кількості країн.

Метою дослідження є визначення особливостей екологічних інновацій як основи упередження екологічної кризи, підвищення конкурентоспроможності української економіки.

В умовах розвитку світової економіки питання глобальної зміни клімату та захисту навколишнього середовища набувають усе більшої актуальності. Більшість розвинених країн світу у XXI столітті одним із напрямів свого соціально та економічного розвитку обрали покращення внутрішніх екологічних умов існування, а також зниження шкідливого впливу на довкілля. Через те, що сьогодні основним джерелом забруднення навколишнього середовища є промислова діяльність, тому найбільше уваги приділяється питанням щодо впровадження бізнес-процесів та технологій, які спроможні знизити негативний вплив виробничої діяльності на довкілля [1.с.22].

«Зелений бізнес» – це концепція управління комерційною діяльністю, яка направлена на задоволення потреб людства, сприяння раціонального використання ресурсів і зменшення негативного впливу діяльності компанії на навколишнє середовище. Відповідно, «зелений бізнес» охоплює три найважливіші складові сталого розвитку (рис.1) [2].

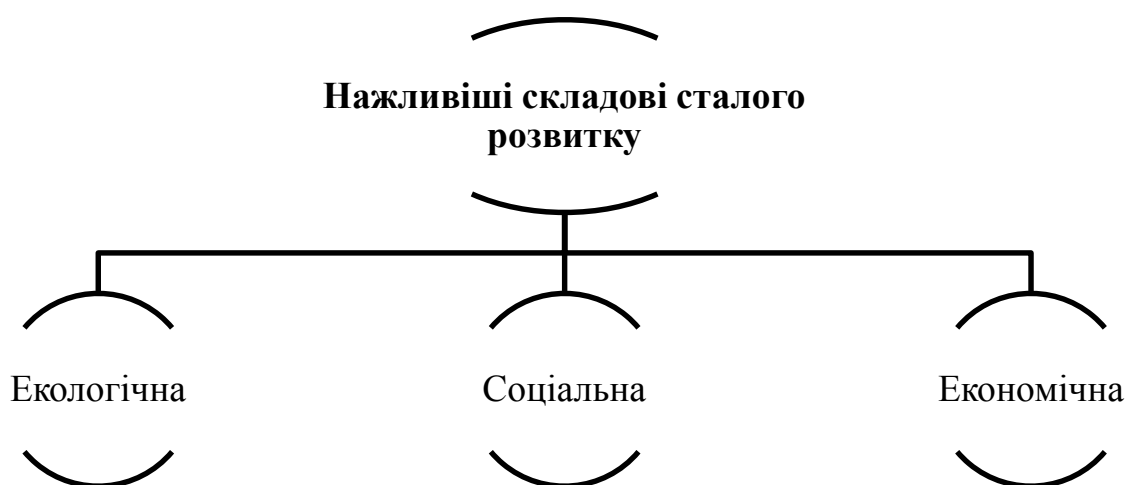


Рис.1. Найважливіші складові сталого розвитку

Джерело складено автором на основі [2]

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Загальноприйнято розуміти біоекономіку як економіку, засновану на застосуванні біотехнологій, що використовують поновлювану біологічну сировину. Це високотехнологічна частина економіки, яка дає можливості підвищувати енергоефективність, рівень повторного використання відходів, розвивати відновлювану енергетику на основі біомаси, здійснювати екологізацію промислового сектора, підвищувати стійкість сільського господарства, виробляти нові продукти харчування, розвивати медичні технології.

Основними складовими біоекономіки є [3]: біопаливо, біоніка, біотехнології, штучний фотосинтез, органічне землеробство.

Принципи екологічних інновацій (рис.2) [4,с.158]:

- принцип обережності;
- принцип «передбачити і запобігти»;
- принцип балансу між ресурсами і забрудненням;
- принцип збереження природного балансу на нинішньому рівні;
- принцип «забруднювач платить».



Рис.2. Принципи екологічних інновацій

Джерело складено автором на основі [4]

Сьогодні все більше популяризуються екологічні інновації такі як «зелені» дахи та вертикальні сади. Зелені дахи виконують функції:

- очищення повітря;
- охолодження приміщення влітку, збереження тепла взимку, тому скорочують витрати на електроенергію;
- зелень на дахах вбирає дощові опади, тому розвантажує міську дренажну систему.

Екотехнології зараз в моді: попит на них стійко зростає завдяки скороченню світових запасів вуглеводнів і законам в сфері захисту навколишнього середовища, які приймають держави.

Як відомо, між бізнесом і екологією існують протиріччя, в силу яких підприємницька діяльність характеризується в основному нераціональним використанням ресурсів і високим ступенем забруднення навколишнього середовища. Досвід показує недостатню ефективність застосування концепцій і підходів, спрямованих на вирішення природоохоронних проблем.

Цивілізований підхід до вирішення еколого-економічних протиріч дозволяє отримати одночасно екологічний і економічний ефекти. Уявні економічні успіхи, засновані на витратах, що не враховують екологічну складову виробництва ведуть до наростання екологічної кризи. Необхідність розробки нових екологічно-орієнтованих технологій, способів видобутку і переробки ресурсів, виробництва природоохоронної продукції послужило стимулом до розвитку екологічного підприємництва. Рівень соціально-екологічної відповідальності населення поки невисокий, але на рівні усвідомлення особистих інтересів свідомість досить екологізована для використання екологічних брендів. При цьому сьогодні молоді і грамотні люди активно долучаються до розвитку перспективності інноваційного екобізнесу і це свідчить про необхідність екологічної освіти або присутності її компоненти при підготовці за іншими спеціальностями.

Список використаних джерел

1. Степаненко Б.В. Концептуальні підходи до визначення поняття «зелений бізнес» // Економіка і прогнозування. 2010. - №4. - С.22-38. - Режим доступу: http://eip.org.ua/?page_id=523&aid=65
2. Попова М.О. Економіка зеленого бізнесу: конспект лекцій. – Одеса: «ОДЕКУ», 2019. – 81 с. – Режим доступу: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/6408/1/PopovaMO_Ekonomika_zelenogo_biznesu_KL_2019%20.pdf
3. Процаликіна А.М. Передумови становлення та розвитку біоекономіки // Ефективна економіка. - 2016. - №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5314>
4. Бичковська А.А. Екологічні інновації промислових підприємств у забезпеченні сталого розвитку // Збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» (23 жовтня 2020 р.) – С.158-159. – Режим доступу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201180>

Чурілов А.Ю.,
здобувач ступеня магістра,
Кондратенко Н.О.,
д.е.н., професор кафедри менеджменту і
публічного адміністрування
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Промисловість України є флагманом національної економіки. Від рівня розвитку промислових підприємств залежить розвиток всього національного господарства нашої країни та якість життя населення. Останні роки економічної кризи та пандемія COVID – 19 внесли значні корективи у прагнення та можливості вітчизняних товаровиробників щодо виходу на міжнародні ринки та підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

У сучасних макроекономічних умовах вітчизняні підприємства промислового комплексу України здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, яка пов'язана у першу чергу із посиленням глобалізаційних процесів у світовому економічному просторі. У зв'язу із цим, першочерговим завданням та однією з основних умов інтеграції економіки України у світове господарство та вступу до Європейського Союзу є формування міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної продукції та підприємств ключових галузей національного господарства України, які вже ведуть або планують вести зовнішньоекономічну діяльність на європейському та світовому ринках.

Для успішного виходу промислового підприємства на зовнішні ринки необхідно, щоб продукція, що виробляється мала відповідний рівень конкурентоспроможності по відношенню до продукції зарубіжних товаровиробників-конкурентів.

Завжди існує конкуренція між товаровиробниками. Кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами, тобто відбувається боротьба компаній на доступних сегментах ринку за достатньо обмежений об'єм платоспроможного попиту потенційних споживачів [1, с.42].

Тобто, одним з основних елементів, на якому базується конкурентна боротьба між промисловими підприємствами, є конкурентоспроможність. У сучасній економічній літературі наводиться достатньо великий перелік визначень конкурентоспроможності, як продукції, так і суб'єкта господарювання.

На думку зарубіжних вчених економістів та експертів-практиків, сутність конкурентоспроможності підприємства виражається через багаторівневу ієрархію факторів. Перший (верхній рівень) представляє собою частку ринку, яка безумовно

залежить від досягнутого рівня конкурентоспроможності виробленої продукції. Другий рівень визначає вже її потенційну конкурентоспроможність. Третій і четвертий визначає якість й ефективність системи управління та управлінських рішень, спрямованих на підвищення рівня конкурентних переваг.

П'ятий рівень характеризує результати комерційної діяльності підприємства.

До факторів зовнішнього середовища відносять: рівень державного управління та регулювання, розвитку національного господарства країни (система оподаткування; кредитно-фінансова та банківська система; система зовнішньоекономічних зв'язків країни); система інформаційного забезпечення; система комунікацій; фактори, що визначають рівень споживання продукції (ємність ринку, вимоги споживачів до якості продукції та ін.).

Фактори внутрішнього середовища промислового підприємства характеризують наступні внутрішньовиробничі показники: технічний рівень виробництва; розвиток інноваційних технологій; організація виробництва та рівень системи управління; система формування та стимулювання попиту та ін.

Також варто зазначити, що рівень конкурентоспроможності залежить від взаємодії п'яти конкурентних сил, якими виступають: постачальники сировини, потенційні нові конкуренти, товари-субститути, покупці продукції та специфіка галузі [2].

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це здатність використовувати свої сильні сторони та сконцентрувати свої зусилля в тій сфері виробництва товарів та послуг, де воно зможе зайняти лідируючі позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. В останньому випадку мова йде про міжнародну конкурентоспроможність [3, с. 123].

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства промисловості є драйвером його розвитку та відображає можливість ефективної виробничо-господарської діяльності в умовах глобального конкурентного середовища. Відповідні можливості забезпечуються всім комплексом наявних у підприємства ресурсів: техніко-технологічних, кадрових, фінансових тощо.

Тобто, рівень виробництва та реалізації конкурентоспроможної промислової продукції є маркером успішності для господарюючого суб'єкту та свідомством вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технологічний та трудовий потенціал. Інакше кажучи, показник конкурентоспроможності відображає підсумки роботи практично всіх підрозділів промислового підприємства, а також його бажання та можливості пристосування до змін як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Питання формування міжнародної конкурентоспроможності є досить актуальним для тих підприємств, сфера виробничо-господарської та комерційної діяльності яких розповсюджується на країни Європейського Союзу, Америки та Азії. При цьому, ключову роль у забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності продукції та послуг відіграє зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

У сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища та карантинних мір, пов'язаних із пандемією COVID – 19, необхідно використовувати більш

потужний інструмент, який би мав змогу не тільки перевести вітчизняні промислові підприємства на новий ефективніший рівень управління, при врахуванні основних цілей, які стоять перед ними.

Однією із ключових умов успішного функціонування підприємства є необхідність використання ефективного механізму управління міжнародною конкурентоспроможністю, що забезпечить розробку та реалізацію концепції його розвитку в умовах глобалізації та зростаючої конкуренції, що сприяє створенню конкурентних переваг у теперішньому та майбутньому бізнес-середовищі [4].

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства представляє собою процес здійснення сукупності систематизованих та взаємно узгоджених дій щодо визначення довгострокових цілей та напрямів діяльності підприємства. Це своєрідна форма визначення економічних можливостей та проблем підприємства у досягненні пріоритетних довгострокових цілей, які ґрунтуються на обраній стратегії поведінки та розвитку [5].

Процес управління міжнародною конкурентоспроможністю промислового підприємства можна представити у вигляді чотирьох взаємопов'язаних блоків:

1) визначення основних пріоритетів - постановка цілей підприємства у сфері досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності на основі використання сучасних інструментів маркетингу та менеджменту;

2) визначення завдань – аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства з використанням науково-прикладних методів економічного аналізу та економіко-математичного моделювання;

3) розробка стратегії – формування альтернативних пакетів стратегій досягнення очікуваного рівня конкурентоспроможності підприємства;

4) реалізація стратегії – вибір оптимального пакету стратегій та розробка стратегічного плану щодо отримання поставленого завдання: досягнення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Зауважимо, що комплексна стратегія розвитку підприємства включає одну або декілька узгоджених між собою стратегій. У цьому випадку, в ролі основних компонентів комплексної стратегії забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства виступають певні її складові, що відображають фрагменти бізнес-процесів, та у підсумку – прийняття відповідного стратегічного управлінського рішення, спрямованого на досягнення головної стратегічної цілі підприємства.

Таким чином, на основі вищенаведеного можна зробити висновок, що для досягнення бажаного рівня міжнародної конкурентоспроможності необхідним є науково-економічне обґрунтування формування та реалізації конкурентної стратегії промислового підприємства.

Досягнення певного рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників є головною метою ЗЕД на національному рівні. Сьогодні, вкрай необхідним є розробка програмних документів щодо здійснення відповідних практичних дій, здатних забезпечити стимулювання розвитку та нарощування виробництва конкурентоздатної на міжнародному ринку продукції. У сучасних

умовах дуже гостро постає проблема реформування ЗЕД підприємств промислового комплексу України.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства промисловості має забезпечувати для нього необхідний рівень міжнародної конкурентоспроможності на основі використання певних функцій. У свою чергу, кожна з функцій виконує певні завдання, та покликана підвищувати якість та ефективність функціонування підприємства.

Варто зазначити, що нові підходи до управління міжнародною конкурентоспроможністю повинні ґрунтуватися на баченні майбутнього підприємства та узгоджуватися з його програмними цілями. Саме впровадження такої системи має бути запорукою його успішного функціонування, що в свою чергу дозволить забезпечити високоефективну господарську та комерційну діяльність, вихід на міжнародні ринки та міжнародну конкурентоспроможність підприємства у майбутньому.

ДЖЕРЕЛА:

1. Безтелесна, Л., Чигир Н. Механізм забезпечення сталої конкурентоспроможності великого промислового підприємства. *Економіст*. – 2004. – № 12. – С. 40-44. – Режим доступу: <https://studopedya.ru/2-38882.html> (дата звернення: 4.12.2021)

2. Porter, M.E. The competitive advantage of Nations [Електронний ресурс]: EBSCOhost / M.E. Porter // Harvard Business Review. – 1990. – March-April. P. 73-93. – Режим доступу: <http://search.ebscohost.com>. (дата звернення: 5.12.2021)

3. Международный менеджмент / Под ред. Пивоварова С. Э., Тарасевича Л. С., Майзеля А. И. – СПб: Питер, 2001. – 576 с. – Режим доступу: https://lukyanenko.at.ua/_ld/1/147_JqD.pdf

4. Porter, M.E. How competitive forces shape strategy [Електронний ресурс]: EBSCOhost / M.E. Porter // Harvard Business Review. – 1979. – March-April. P. 133-145. – Режим доступу: <http://search.ebscohost.com>. (дата звернення: 4.12.2021)

5. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації Монографія. – К.: КНЕУ, 2004, с.104-105. – Режим доступу: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07hlhkpe.htm> (дата звернення: 5.12.2021)

Шемчук К. Р.,
здобувач ступеня бакалавра
Ушенко Н.В.,
д.е.н., професор, професор кафедри фінансів та економіки,
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ МІСТ

В умовах розвитку технологій та постійного підвищення їх ефективності, формуються нові очікування суспільства щодо захисту навколишнього середовища та паралельного розвитку соціально-економічних систем. До того ж нині умови гіперконкуренції підкреслюють значимість імплементації циркулярного механізму в економічну систему, що актуалізується і є практично важливим. Циркулярна економіка сприяє модифікації виробництва та впровадженню інноваційних технологій за рахунок підвищення екологічної культури суспільства, охорони навколишнього середовища, зниження викидів шкідливих речовин. При цьому існує необхідність диференціації підходів до впровадження методів та інструментів циркулярної економіки в різних соціально-економічних системах. Модель циркулярної економіки ґрунтується на різних концепціях економіки енвайрометалізму, які є взаємозалежними та взаємодоповнюючими, поєднуючи економічний розвиток та екологічну безпеку.

Ключовою відмінністю між концепцією сталого розвитку і концепцією циркулярної економіки як самостійного напрямку є поглиблення змісту останньої та охоплення ширшого кола питань (економічні, екологічні, соціальні, ощадливі та відновлювальні аспекти розвитку) [2, с. 69].

Основними цілями сталого розвитку циркулярної економіки є: покращення навколишнього середовища, задля чистого повітря; зростання економіки в цілому задля покращення якості життя населення, зниження бідності; ефективне використання природних ресурсів; якісне надання послуг освіти; залучення інвестицій у виробництво та реалізацію green-технологій [1, с. 199].

У резолюції Генеральної Асамблеї ООН від 25.09.2015 перелічено 17 цілей сталого розвитку, зокрема ціль 11 - забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст і населених пунктів, безпосередньо пов'язана основними цілями сталого розвитку циркулярної економіки.

Циркулярна економіка — це відновлювальна та регенеруюча система, яка ґрунтується на циклічності ресурсних потоків, передбачає формування інноваційних рішень, що синтезують екологічні та економічні аспекти, створюючи соціальну основу для інклюзивного та сталого розвитку [2, с. 72].

Важливо відмітити, що в основі циркулярної економіки лежить не тільки ефективна утилізація відходів, а й глобальні екопринципи та екозвички, що включає вторинну переробку сировини, а й відповідно зменшення використання ресурсів.

Важливо відмітити, що саме концепція циркулярної економіки несе на меті підвищення якості життя населення без понаднормованого використання відходів, природних ресурсів [1, с. 200].

Висновок. Отже, циркулярна економіка сприяє оптимізації систем виробництва і споживання через реалізацію нелінійної економічної концептуальної моделі, що ґрунтується на екоінноваційній взаємодії природи і людини, знижуючи протиріччя факторів еколого-індустріального простору. Циркулярна економіка є базисом реалізації екологічних інновацій та підвищення екологічної відповідальності на основі обґрунтованого ресурсо- та енергоспоживання, зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище, розвитку соціально інтегрованого суспільства.

ДЖЕРЕЛА

1. Залунін М. М. Циркулярна економіка як передумова забезпечення сталого розвитку. Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 47-1. С. 196-201.
2. Нагара М. Б. Циркулярна економіка: генезис, структура, особливості. *Економіка та держава. Економічна наука*. 2021. №10. С. 68-73.

ОЦІНКА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Актуальність теми. Важливим чинником структурних змін національної економіки є розвиток підприємств. Для того, щоб приймати ефективні господарські рішення та покращувати бізнес-процеси, необхідно вміти оцінювати їх діяльність. У ринковій економіці при високому рівні конкуренції підприємств комерційна діяльність помітно впливає на результативність компанії. Тому в системі управління підприємствами варто приділяти увагу оцінці їх комерційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам комерційної діяльності та її впливу на загальні результати компанії присвячена велика кількість наукових праць. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею в своїх працях описала І. Б. Бабух [1], а питання ефективності комерційної діяльності досліджували Г.Л. Чміль, І.В. Тюха [2]. Також слід відзначити результати досліджень З. І.Боярської, І. Н.Герчикової, І. І. Дахно тощо. Але комерційна діяльність зазнає постійних змін та розвитку, тому тему потрібно постійно розвивати.

Мета роботи. Визначити сутність комерційної діяльності та її функції, оцінити результати діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» та визначити шляхи їх удосконалення.

Викладення основного матеріалу. Тракткування комерційної діяльності є досить широким. Однак, в окремому випадку, вона означає функцію торгівлі, головною метою якої є отримання максимального і швидкого прибутку[1]. Комерційна діяльність включає в себе формування асортименту, процес пошуку клієнтів, реалізації товарів та загалом процеси, що пов'язані зі зміною форм вартості, тобто з купівлею і продажем товарів.

До її функцій відносять: фінансове, матеріально-технічне та інформаційне забезпечення, закупку товарів, найм працівників і власне збут товарів. Удосконалення усіх цих функцій забезпечує покращення комерційної діяльності підприємства і високі фінансові результати, конкурентоспроможність на ринку. Відносно цього, варто розуміти, що аналіз та оцінка такої діяльності підприємства дасть змогу розробляти стратегії, що допоможуть вийти на новий рівень конкурентоспроможності.

ТОВ «СІЛЬПО ФУД» входить до складу Fozzy Group – однієї з найбільших торгово-промислових груп України. Основним напрямком діяльності товариства є торговельний. Компанія має 236 супермаркетів у 57 містах України, що є досить хорошим показником, а також 4 делікатес-маркети Le Silpo – у 4 містах України, заклад громадського харчування в італійському стилі, фудкорт у торговельних мережах та власні автопарки, СТО, склади. Тобто, діяльність підприємства є достатньо широкою, враховуючи те, що у воно займається продажем не тільки закуплених товарів чи імпортованих, а й має свої власні торгові марки.

«Сільпо» є однією із найпопулярніших торгових мереж в Україні та має високу репутацію серед населення. Для того щоб досягти такого результату, виконується багато роботи щодо організації торгівлі, підвищення ефективності роздрібно торгівлі. Велику увагу керівництво компанії приділяє навчанню персоналу та вимог щодо них.

Вимоги до продавців магазину «Сільпо» формуються на таких принципах: гарне знання асортименту товарів і їхньої характеристики, призначення, способів використання і догляду за ними; він повинен уміти запропонувати і допомогти вибрати товар покупцеві; бути уважним, терплячим і ввічливим. Оскільки компанія постійно розширюється, то середня кількість працівників Товариства в 2020 році складала 39 434 співробітників (в 2019 році: 34 192 співробітників).

За останні 3 роки кількість магазинів «Сільпо» збільшилась майже на 12%, а торговельна площа об'єктів роздрібно торгівлі зросла на 67,2 тис. кв. метрів. На цьому підприємство не зупиняється та планує збільшити кількість до 360 об'єктів до кінця 2024 року.

Для більш зручної організації торгівлі, Товариство запровадило каси самообслуговування споживачів, кількість яких протягом 2020 року становила 536 одиниць у 39 супермаркетах, за допомогою яких здійснено покупок клієнтами на суму близько 27 млн грн.

Для збільшення кількості покупців чи для того, щоб вони повернулися в супермаркет, компанія розробила накопичувальну систему бонусів за кожну покупку (програма лояльності «Власний рахунок»). Станом на 2020 рік в програмі зареєстровано 6 463 929 гостей, та 47% покупок здійснюються з картою Власного рахунку.

Для того щоб визначити ефективність здійснення роздрібно торгівлі мережі супермаркетів «Сільпо», потрібно розглянути фінансову звітність підприємства за останні роки (табл. 1).

Таблиця 1

Фінансові результати ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за період 2019-2020 років, тис. грн.

Показники	2019	у % до попереднього року	2020	у % до попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції	62 446 681	120,45	64 402 634	103,13
Собівартість реалізованої продукції	47 340 607	118,95	47 249 897	99,81
Валовий прибуток	15 106 074	125,42	17 152 737	113,55
Фінансовий прибуток від операційної діяльності	1 748 125	123,91	153 528	8,78

Відтак, у порівнянні з 2018 роком, чистий дохід у 2020 році став більшим на 23,58%, що свідчить про ефективну роботу з реалізації продукції. Важливо зазначити, що у порівнянні із 2019 роком, собівартість реалізованої продукції зменшилась на 90710 тис. грн, але чистий дохід зріс. Цьому сприяло виробництво власної продукції та покращення ділових відносин із постачальниками. Валовий прибуток Товариства також збільшується. Проте, у порівнянні з 2019 роком, темп його росту у 2020 році зменшився.

Загальний фінансовий стан підприємства сприятливий та можна зробити прогноз на подальший розвиток підприємства і покращення фінансових результатів. Привід прогнозувати кращі результати в майбутньому, дає показник собівартості реалізованої продукції. У 2020 році він зменшився у порівнянні з попереднім роком, незважаючи на те, що у 2019 році відбулось зростання на 18,95%. Тобто, підприємство знаходить кращі умови роботи з постачальниками та ефективно працює над власною торговою маркою. Валовий прибуток компанії також має тенденцію зростати, що вказує на зростання виручки Товариства, враховуючи витрати на виробництво товарів. Проте, незважаючи на достатньо хороші показники фінансової звітності, у компанії зменшився фінансовий прибуток від операційної діяльності. Це свідчить про те, що слід більше контролювати витрати на здійснення своєї діяльності та знайти спосіб відмовитись від певних витрат.

Важливим кроком до покращення комерційної діяльності компанії може стати розширення асортименту товарів власних торгових марок за доступними цінами; для їх більшої реалізації варто привернути увагу споживачів за допомогою реклами. Постійне розширення й оновлення продукції власного виробництва у відділах кулінарії, кондитерських виробів, пекарнях сприятиме покращенню продаж та зацікавлення покупців. Можливо, слід розширити виготовлення продуктів власних торгових марок, наприклад, напоїв, товарів для дітей чи продукції здорового харчування. Для людей, які прагнуть харчуватись здоровою їжею, постає проблема дорогих товарів, а «Сільпо» могло б вирішити дане питання, охопивши новий сегмент клієнтів.

Розглядаючи питання покращення продажів в супермаркетах «Сільпо», не можливо не згадати про рекламу, адже вона є найдієвішим способом впливу на активність споживачів. Особливо, потрібно звернути увагу на рекламу в Інтернеті та соціальних мережах, тому що саме там люди проводять найбільше часу.

Покращити комерційну діяльність допоможе привернення уваги покупців до лояльності компанії щодо заходів по збереженню навколишнього середовища. За сучасних умов, дедалі більше людей звертають увагу на проблему екології, тому показник того, що компанія також зацікавлена цим питанням, зможе привернути увагу багатьох людей і вони будуть йти на зустріч саме таким підприємствам. Деякі супермаркети «Сільпо» вже запровадили колонки, куди можна принести використані батарейки, у продажі з'явилися багаторазові мішечки для покупок. Варто поширити такі заходи у всіх супермаркетах та створити станцію прийому вторинної сировини.

Висновки. Комерційна діяльність є важливим елементом розвитку торгівлі та загальних результатів підприємства, а також його конкурентоспроможності на

ринку. ТОВ «СІЛЬПО ФУД» має високі показники, що вказують на ефективну комерційну діяльність. Проте, покращити її допоможуть різні заходи щодо розвитку власних торгових марок, створення нових заходів, додатків для мобільних пристроїв, посилення маркетингової діяльності та охоплення нового сегменту клієнтів з інтересами щодо захисту навколишнього середовища та здорового харчування.

ДЖЕРЕЛА:

1. Бабух І. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10 (1). С. 23–26.

2. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Економіка і управління 2018. Том 29 (68), № 4. С. 117-122.

3. Офіційний сайт «Сільпо». Звіти про управління ТОВ «СІЛЬПО ФУД». Режим доступу: <https://silpo.ua/reports>

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ, БАНКІВНИЦТВА ТА СТРАХУВАННЯ

Александренко М.В.,
здобувач ступеня магістра

Козлов В.П.,
кандидат економічних наук, доцент
Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ ФІЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

Сьогодні Україна зіштовхнулася з комплексом нових проблем, що пов'язані із забезпеченням європейських стандартів життя. Серед інших до таких проблем належать невідповідність вимогам сучасності та світовим стандартам ресурсного забезпечення сфери фізичної культури і спорту, а також відсутність сталих традицій та мотивації щодо фізичного виховання і масового спорту як важливого фактора фізичного та соціального благополуччя, поліпшення стану здоров'я, ведення здорового способу життя і збільшення його тривалості. Відповідно, надзвичайно важливим є не лише вирішення цих проблем, але і пошук шляхів подальшого розвитку фізичної культури та спорту в Україні. Саме тому дане дослідження є вельми актуальним.

Для забезпечення сталого розвитку сфери фізичної культури та спорту у будь-якої країні першорядне значення має економічне забезпечення спорту, наявність та достатність джерел фінансування.

Дослідження українських науковців, які займаються проблемами фінансування сфери фізичної культури і спорту, зокрема, Нікітенко С.В., підтверджують важливість та об'єктивну необхідність серйозної державної підтримки розвитку фізичної культури та спорту як високоефективного засобу подолання негативних тенденцій ринкової економіки.

Державна підтримка фізичної культури та спорту має здійснюватися через реалізацію наступних заходів:

- напрацювання нової стратегії державної політики розвитку фізичної культури та спорту в нових соціально-економічних умовах;
- забезпечення реалізації основних положень цільової програми розвитку фізичної культури та спорту в Україні на перспективу;
- подальшої розробки нормативної правової бази підтримки фізкультурно-спортивного руху, професійного спорту, включаючи участь місцевих осередків у розробці проектів законів;
- розробки та реалізації міжгалузевих цільових програм із питань розвитку фізкультури та спорту;
- підготовки та перепідготовки кадрів вищої кваліфікації;
- створення умов для розвитку спортивної індустрії в країні з метою залучення

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

інвестицій у сферу фізкультури та спорту;

- проведення всіх необхідних робіт щодо обов'язкової сертифікації продукції та послуг в галузі фізичної культури та спорту [1].

Аналіз надходження та використання коштів загального та спеціального фонду, який проводився на матеріалах Комунального закладу «Вінницька обласна комплексна дитячо-юнацька спортивна школа», показав, що цей заклад здійснює фінансово-господарську діяльність на основі поєднання бюджетних коштів та додаткових джерел фінансування відповідно до чинного законодавства (табл.1). Тільки за умови залучення додаткових джерел фінансування з'являється можливість придбати необхідні товари, оплатити харчування і послуги сторонніх організацій [2]

Таблиця 1

Надходження та використання коштів загального та спеціального фонду Комунального закладу «Вінницька обласна комплексна дитячо-юнацька спортивна школа», тис. грн.

Показники	Затверджено за загальним фондом за звітний рік	Надійшло та використано за загальним фондом	Надходження коштів до спеціального фонду план	Надійшло та використано спец. фонд	Кредиторська заборгованість
Надійшло усього -	8296,36	8012,38	159,44	159,44*	282,68
Видатки усього в т.ч.:	8296,36	8012,38	159,44	159,44	
Оплата праці з Нарахування на з-ту	6891,36	6890,06			
Придбання товарів	678,74	508,40			170,34
Харчування	261,90	209,11			52,79
Оплата послуг, крім комунальних	313,53	261,38			52,15
Видатки на відрядження	119,53	119,53			
Оплата енергоносіїв	20,0	20,0			
Окремі заходи по реалізації програм	11,3	3,9			7,4
Капітальні вкладення			159,44	159,44	

Організаційною основою розвитку фізичної культури і спорту в Україні має стати розгалужена мережа спортивних клубів і центрів різних форм власності та орієнтації - оздоровлення, спортивні інтереси та певні види спорту. Держава повинна вжити заходів для створення належних умов для функціонування таких

клубів і центрів у навчальних закладах, на підприємствах, в установах і організаціях, в місцях проживання та масовому відпочинку населення.

Слушною є думка Ледньова В.О., який відмічає, що фізична культура і спорт в сучасних умовах може виступати як новий інвестиційно привабливий сектор економіки. Бізнес все частіше стає партнером спортивних федерацій, професійних спортивних ліг та клубів, бере участь в організації спортивних змагань. [3].

Також перспективним джерелом фінансування фізичної культури і спорту можуть виступати гранти, які надаються місцевою владою, міжнародними організаціями на реалізацію проектів розвитку окремих видів спорту як по всій Україні, так і на території відповідної територіальної одиниці, а також відповідних фізкультурно-спортивних організацій.

Активні дії щодо заохочення приватних вливань у спорт та стимулюванню комерційної діяльності у цій галузі дозволять зняти навантаження з бюджету при цьому, суттєво підвищуючи ймовірність досягнення високих спортивних результатів.

ДЖЕРЕЛА

1. Нікітенко С.В. (2016) Особливості фінансування фізичної культури та спорту в Україні [Osobly Osoblyvosti finansuvannja fizychnoji kuljтуры ta sportu v Ukraїni]. *Derzhava ta regiony`*, №1 (53), pp.103-106.
2. Фінансова звітність підприємства за 2021 рр.(форми 1-3)
3. Леднев В.А. Индустрия спорта как арена конкурентной борьбы [Yndustryja sporta kak arena konkurentnoj borjби]. «NAUKOVEDENY`E», pp.1-8.

Арабаджи К.В.,
здобувач ступеня бакалавра,
Сосновська О.О.,
д.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів та економіки.
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

СУЧАСНІ НАПРЯМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Страхові компанії як інституційні інвестори мають велике значення для фінансового ринку та економічного добробуту країни. Адже акумульовані у вигляді страхових премій фінансові ресурси, що знаходяться у відповідних страхових резервах, є вагомим джерелом зростання ВВП та здійснення інвестиційної діяльності. В розвинених країнах світу обсяги інвестиційних надходжень страховиків перевищують обсяги інвестування в банках та інвестиційних фондах. Окрім вагомого внеску в розвиток вітчизняної економіки, інвестиційна діяльність має вплив на ефективність роботи страховика, а саме його платоспроможність та фінансову стійкість.

Інвестиційна діяльність страховика являє собою діяльність, що включає інвестування власних та залучених коштів з метою забезпечення якості страхових резервів та отримання прибутку в майбутньому. Виступаючи одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування страхової компанії, інвестиційна діяльність страховика має наступні переваги: визначає можливість надання страхових послуг за рахунок формування достатніх обсягів страхових резервів, забезпечує в певній мірі якість страхових послуг і визначає ринкову позицію страховика, впливає на основні характеристики страхового продукту.

Варто констатувати, що наразі на страховому ринку України є ряд проблем, які заважають страховикам збільшувати ефективність інвестиційної діяльності. Вагомими проблемами в сфері інвестування активів страхових компаній є низька дохідність за інвестиційними напрямками. Зазвичай, страхова компанія інвестує в довгострокові активи, які повільно зростають, а тому мають низький рівень ризику. Таку тенденцію започатковано ЗУ «Про страхування», який дозволяє інвестувати в ризиковані активи лише невелику частину від страхових резервів. Фактори, що стримують інвестиційну активність страхових компаній в Україні, наведено на рис.1.

Для того, щоб страхові компанії збільшували обсяги своєї інвестиційної діяльності, варто прагнути до нарощування обсягів капіталу. Лише сильні страхові компанії можуть накопичувати значні кошти у вигляді страхових резервів та підвищувати довіру потенційних клієнтів.



Рис.1. Фактори, які стримують розвиток інвестиційної діяльності страхових компаній в Україні

Джерело: складено автором на основі [1]

Повному використанню інвестиційних можливостей страхового капіталу перешкоджають слабкі місця на фондовому ринку. Тому держава повинна запровадити нові державні цінні папери, орієнтовані на вітчизняних інвесторів, та розміщувати державні позики на внутрішньому ринку, щоб забезпечити необхідний рівень прибутковості, що перевищує інфляційні очікування.

Одним із сучасних напрямків інвестування в світі вважається вкладання коштів в криптовалюту. Нажаль, наразі не дуже зрозуміло, чи можливе інвестування страхової компанії в цей актив. ЗУ «Про віртуальні активи» [2], до яких відноситься криптовалюта, визначено, що активи такого характеру, визначаються як – нематеріальне благо. Нематеріальним благом вважається актив, який немає точного цінового та економічного вираження. Пункт «нематеріальне благо» не передбачене в напрямках інвестування страхової компанії в ЗУ «Про страхування».

Звісно, в тому випадку, якщо держава дозволила б інвестувати страховим компаніям в такі активи, то це б збільшило відсоток ліквідності інвестованих коштів та їхнього повернення до резервів більш швидким темпами. Це зумовлено тим, що великий обсяг інвестиційного прибутку з криптовалюти можна отримати за невеликий період часу (до 1 року). Нижче представлена таблиця темпів зростання найбільш популярних криптовалют за 2021 р.

Криптовалюти, які найбільше зросли у 2021 р.

Назва	Тикер на біржі	01.01.2021 (дол.)	Ціна на 03.11.2021 (дол.)	Приріст у, %
Bitcoin	BTC	28 837	62 989	118
Ethereum	ETH	737	4 564	519
Bitcoin Cash	BCH	332	597	79
Litecoin	LTC	115	199	73
Chainlink	LINK	11	32	190

Джерело: складено автором на основі [3]

Окрім інвестування в криптовалюти, сучасним напрямом інвестиційної діяльності є вкладання грошей в IPO. Цей напрямок інвестування дуже ризиковий, тому вкладати більше 5-10% коштів від страхових резервів не є правильним з точки зору ризик-менеджменту.

Initial Public Offering (IPO) – це перша публічна пропозиція нової компанії та емісія її акцій на фондовому ринку. Великий ризик цієї інвестиції пояснюється тим, що не всі нові компанії можуть витримати тиск на своєму ринку та продовжити своє існування. Вклавши кошти в компанії з першою публічною пропозицією можливо заробити понад 70% щомісяця. Акції таких компаній можуть зростати великими темпами і приносити прибуток за короткий період часу. Також можливо тримати такі акції в довгостроковому періоді. За статистикою в середньому, такі компанії починають виплачувати дивіденди своїм інвесторам, через три роки після першої емісії акцій.

Велика кількість IPO зростає за перший же день на продажу акцій на фондовій біржі, тому є ймовірність того, що спекулянти можуть в цей же день продавати ці акції за найбільшою ціною. Спеціально для того щоб ціна на акції не впала, в IPO є певний період, в який цій акції продавати не можна. Цей період називається локап-період (lock up period), який триває в середньому декілька місяців після публічного виходу на фондовий ринок. Наразі доцільно переглянути 5 компанії IPO в 2020 р., зростання їх акцій в день виходу на ринок та після локап-періоду (табл. 2).

Отже, враховуючи, що IPO можуть принести великий прибуток інвестору, ризик інвестування коштів повинен бути ретельно проаналізований страховиком. Якщо притримуватися усіх правил ризик-менеджменту та фундаментального аналізу компанії, то такий актив може розглядатися як напрямок інвестиційної діяльності страховика.

Також цікавим та успішним напрямом для інвестування є стартапи як вид венчурних інвестицій, що характеризується надвисоким ризиком. Одними із головних переваг такого напрямку інвестування є отримання пасивного доходу, швидке зростання бізнесу, відносно невеликий вклад (як правило, вкладників в стартап декілька). Поряд з цим, серед недоліків інвестування в стартапи є великий ризик, співпраця з шахраями, маленька рентабельність проєкту.

ТОП-5 найкращих компаній IPO, які максимально зросли в 2020 р.

Назва компанії	Сфера діяльності	Ціна розміщення акції, дол.	Ціна закриття акції в перший день, дол.	Відносний приріст ціни закриття акції до її відкриття, у %
Ncino	Розробка фінансового забезпечення	31	91,5	195
Bigcommerce Holdings Inc	Хмарна платформа для ведення бізнесу в Інтернет	24	72,2	200
Palantir Technologies Inc	Аналіз даних, ідентифікація загроз	7,25	9,5	31
Berkeley Lights	Біотехнології	22	65,4	197
Curevac Bv	Біотехнології, фармацевтика	16	55,9	249

Джерело: складено автором на основі [3]

Процес інвестування в стартап проєкти може відбуватися через краудфандингові платформи. На цих платформах страховик може знаходити стартапи та видавати їм свої гроші зі страхових резервів. Прибуток страховик отримує з: роялті від доходів стартапу, повне повернення вкладу з відсотками (як вид кредитування). Окрім цього страховик може мати частку в компанії, якщо вклад був великим. Також страхова компанія може бути інвестором в стилі бізнес-ангелу. Бізнес-ангели – це інвестори, що вкладають свої кошти в ризиковані активи і отримують частку акцій на етапі виходу на фондовий ринок, або звичайну знижку на купівлю цих акцій. Найпростіший спосіб інвестування в стартапи – це співпраця з венчурним фондом. Мінусом співпраці з венчурним фондом є велика кількість першочергового внеску.

Диверсифікація повинна відбуватися не тільки по надійним довгостроковим активам, але й в ризикованих напрямках, для залучення швидких грошей та отримання максимальної доходності. Тим самим, довгострокові інвестиції будуть покривати можливі збитки від короткострокових, але при цьому є велика ймовірність отримання більшого обсягу інвестиційного доходу. Ризиковані напрямки інвестування мають на меті збільшення інвестиційного прибутку страховика. Збільшений інвестиційний прибуток окремого суб'єкта страхової діяльності, підвищує кількість податку, який сплачує страховик. Держава в свою чергу, зможе отримати більшу кількість надходжень та направити ці кошти в певні напрямки розвитку країни: інфраструктуру, економіку, освіту, медицину та інші.

Звичайні державні облігації не мають можливості гарантувати високий дохід. Якщо взяти банківський депозит, то за багатьма пропозиціями від комерційних

банків, відсотки по депозиту є нижчими за рівень інфляції. Тому вклавши гроші в таке направлення, страховик не тільки не зможе заробити, але й зазнає збитків в майбутньому періоді, через зниження вартості грошей в часі та їх купівельної спроможності. Отже, використання більш ризикованих напрямків інвестування буде балансувати напрями інвестиційної діяльності страховика та забезпечувати додатковий інвестиційний прибуток.

ДЖЕРЕЛА

1. Мілошевич Н.В. Інвестиційна діяльність страхових компаній в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 758 – 763. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/115.pdf (дата звернення: 26.11.2021).
2. Офіційний сайт Trading View. URL: <https://www.tradingview.com/> (дата звернення: 26.11.2021).
3. Про віртуальні активи : Закон України від 08.09.2021 р. №3637. Інформаційне управління Апарату Верховної Ради України. 2021. (дата звернення: 26.11.2021).

Бондарчук І.О.,
здобувач II (магістерського) рівня вищої
освіти, спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Київський університет імені Бориса Грінченка

Казак О.О. к.е.н., доц.,
доцент кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЯК МЕТОД ПРОТИДІЇ ТІНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID-19

В умовах швидкої глобалізації економіка кожної країни залежить від ряду певних факторів. Одним з ключових факторів виступає економічна безпека.

Економічна безпека – це такий стан функціонування економіки держави, в якому настає порядок рівноваги у визначених організаційно-правових нормах на засадах суспільного життя. Вона є складовою частиною національної безпеки, її фундаментом і матеріальною основою. Об'єктом економічної безпеки виступає як економічна система узята в цілому, так і її складові елементи: природні багатства, виробничі і невиробничі фонди, нерухомість, фінансові ресурси, людські ресурси, господарські структури, сім'я, особа.

Але без ефективного державного управління та контролю з боку спеціальних органів влади вона не може існувати. Однією з основних загроз стабільного стану економіки є її тінізація. Високий рівень тінізації економіки призводить до недоотримання податкових надходжень, зниження рівня привабливості для іноземних інвестицій та сповільнення економічного зростання. Проблема тінізації економіки є надзвичайно актуальною, адже її поширення призводить до підриву довіри населення і унеможлиблює регулювання економіки ринковими методами. За розрахунками Міністерства економіки значення рівня економічної безпеки за 2010-2019 роки становило 40% [1]. Цей показник вважається критичним, оскільки відносна норма повинна бути близько 20%.

Не дивлячись на скрутне економічне становище та настанням нової економічної кризи, у зв'язку з пандемією “COVID-19”, рівень тінізації економіки показує динаміку на спад [1].

Існує декілька методів визначення рівня тіньової економіки, які демонструють різні результати, серед них виділяють наступні: монетарний, електричний, збитковості підприємств, витрат населення (роздрібний товарооборот + послуги)

Поданий нижче графік демонструє рівень тінізації економіки наведений з використанням чотирьох методів.

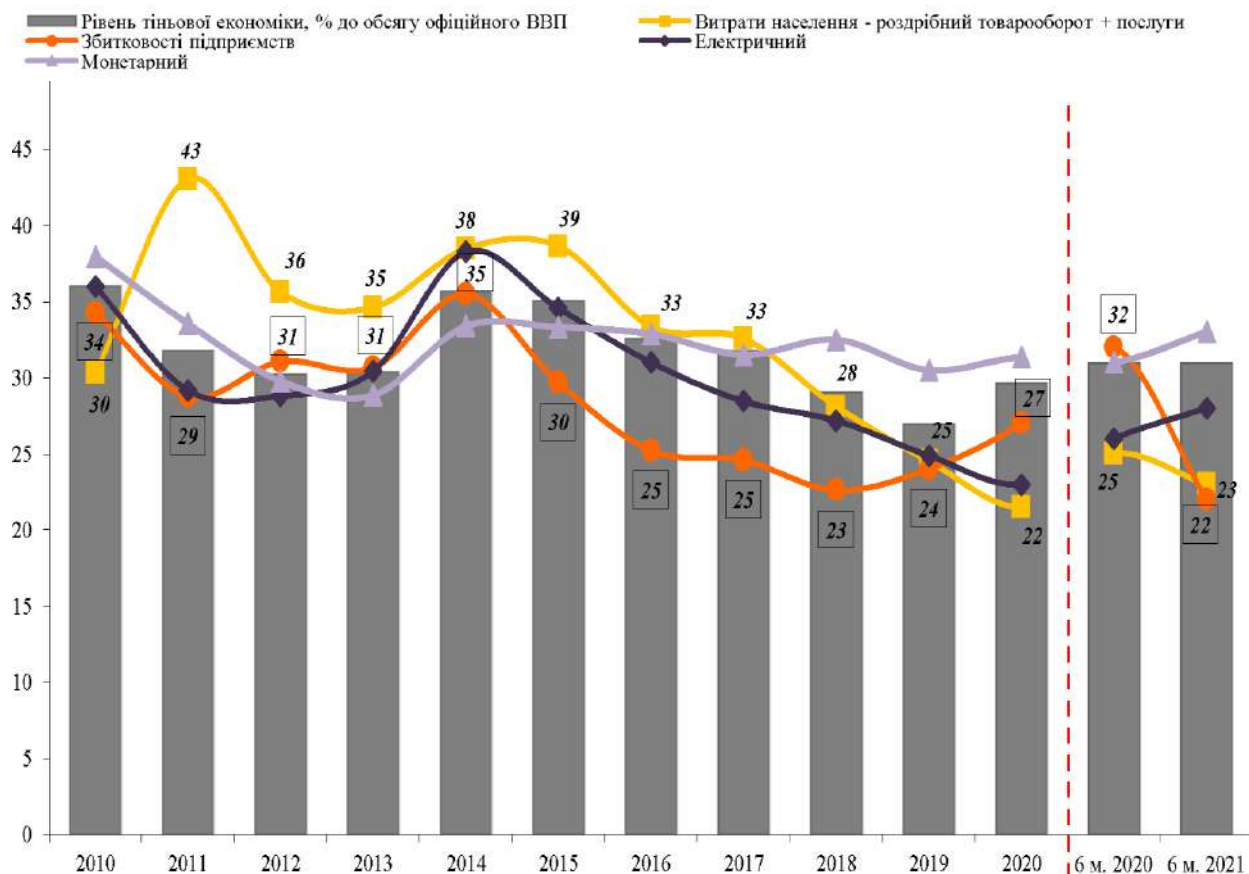


Рис. 1. Динаміка рівня тіньової економіки за різними методами
 *Джерело: розрахунки Міністерства економіки України [1]

Прийняття Стратегії економічної безпеки та виправлення прогалин національного законодавства у сфері національної безпеки є одними із найефективніших методів протидії тінізації та покращення рівня економічного зростання.

Сутність стратегії полягає в описі основних економічних загроз. Їх поділяють на певні групи. Серед ключових загроз Мінекономіки виділяє наступні:

- інституційні – недостатня захищеність права власності через недосконалість системи правосуддя, несприятливий бізнес-клімат всередині країни, невиконання норм діючого законодавства;
- макроекономічні – монополізація основних сфер економіки, корупція, значний рівень контрабанди, відсталість у технологічному плані та залежність від іноземних траншів;
- зовнішньоекономічні – нерозвиненість зовнішньої торгівлі, неналагоджені ринки збуту експортної продукції;
- фінансові – трудова міграція, неефективна діяльність податкової служби, використання офшорів для ухилення від сплати податків, залежність банкової системи від політичного вектору Національного Банку України.

Іншим ефективним методом протидії тінізації є вдосконалення національного законодавства у сфері національної безпеки, складовою частиною якої є економічна безпека країни.

У таблиці 1 представлено систему правового регулювання економічної сфери в Україні.

Таблиця 1

Система правового регулювання економічної безпеки

Нормативно-правовий акт	Що регламентує
Конституція України	Має найвищу юридичну силу, регламентує визначальні засади взаємодії суспільства і держави.
Кримінальний кодекс України	Передбачає кримінальну відповідальність за скоєні злочини в сфері тінізації економічних відносин та корупції.
Податковий кодекс України	Передбачає контроль та механізм нарахування та сплати податків суб'єктами господарювання
Кодекс України про адміністративні правопорушення	Передбачає адміністративну відповідальність за скоєні злочини щодо тінізації економічних відносин та корупції
Господарський кодекс України	Визначає правові основи господарської діяльності, передбачає відповідальність за скоєні злочини в сфері тінізації економічних відносин
Закон України «Про банки та банківську діяльність» від 07.12.2000 № 2121-III	Передбачає контроль за діяльністю банківських установ щодо детінізації та протидії легалізації тіньових доходів в Україні
Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції» від 14 жовтня 2014 року № 1700-VI [5]	Визначає сутність корупції та антикорупційної політики, окреслює відповідальність за вчинення корупційних правопорушень
Закон України «Про національну безпеку України» від 21 червня 2018 року №2469-VIII [7]	Передбачає основні напрями стратегії національної безпеки України.

**Джерело: складено авторами за матеріалами [5, 6, 7]*

Доповнення і чітке виконання вказаних нормативно-правових актів призведе до неухильного покращення стану економіки в нашій країні. Побудова чіткої та ефективної системи правового регулювання є запорукою успіху у боротьбі з маргіналізацією економічного сектору

Під час формування системи нормативно-правового забезпечення владної політики у сфері детінізації економіки України необхідно розглядати її як складову системи національної безпеки України. Результати наукових досліджень визначають відсутність комплексного нормативно-правового документа щодо державної політики в сфері детінізації економіки України. Тому вважається доцільним прийняття Стратегії економічної безпеки, що у майбутньому створить підґрунтя для низки законів, які б комплексно окреслили стратегічні орієнтири, цілі та завдання протидії тінізації національної економіки, а також інструменти та механізми успішної реалізації такої державної політики. Проаналізовано та запропоновано методи оптимізації та гармонізації нормативно- правової бази з детінізації економічних відносин в частині аналізу норм законодавства та запровадження Стратегії економічної безпеки.

ДЖЕРЕЛА:

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

1. Аналітична записка "Тіньова економіка. Загальні тенденції січень – вересень 2020" / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2020. – 12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e-384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=Tenden-tsiiTinovoiEkonomiki>
2. Жилінська, О.І. Ефективність державної політики протидії тінізації економіки: кількісна та якісна складова [Текст] / О.І. Жилінська, А.О. Бойко // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2020. – № 1. – С. 147 – 154. – DOI: 10.21272/18179215.2020.1-16
3. Мінекономіки хоче зменшити тіньову економіку до 25% до 2025 року [Електронний ресурс] / Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/09/17/677923/>
4. Стратегія економічної безпеки — прийняти не можна відкладати [Електронний ресурс] / Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/23/671316/>
5. Закон України "Про запобігання корупції" від 14 жовтня 2014 року № 1700-VII. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>
6. Закон України "Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення" від 6 грудня 2019 року № 361-IX. [Електронний ресурс] / Офіційний веб-портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#Text>
7. Закон України "Про національну безпеку України" від 21 червня 2018 року № 2469-VIII. [Електронний ресурс] / Офіційний вебпортал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text>

Бульбич Ю. С.,
здобувач ступеня бакалавра,
Циганова Н. В.,
д.е.н., професор кафедри банківської справи та страхування
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Технологія блокчейн – новітня технологія, що з кожним днем набуває все більшої популярності і стрімко розвивається. Хоча криптовалюти були першим улюбленим використанням блокчейну, сьогодні ця технологія революціонує всі провідні галузі.

Якщо у світі крипто активи є визнаними на державному рівні вже не перший рік, наприклад, в Естонії, США, Данії [1], то на території України вони мали неврегульований статус. Зовсім недавно Верховна Рада України ухвалила законопроект «Про віртуальні активи», що дасть змогу легалізувати ринок криптовалют в Україні. Саме завдяки цьому закону український ринок крипто активів можна буде вивести з тіні та почати впровадження блокчейн-технологій у наше повсякденне життя.

Блокчейн – це розподілена база даних для запису та перевірки операцій, яка ґрунтується на сучасних алгоритмах математичного обчислення і виключає людський чинник у прийнятті рішень [2]. Тобто, це певний ланцюжок блоків, де кожен наступний блок містить інформацію про попередню транзакцію. Тому треба зазначити, що ця система забезпечує безпечне, постійне та прозоре зберігання даних.

Використання блокчейн-технологій має багато переваг у порівнянні з іншими традиційними технологіями, виділимо основні з них[3, 4]:

- Децентралізація. Транзакції, що зберігаються в блоках, містяться в мільйонах комп'ютерів, які беруть участь у ланцюжку.
- Прозорість. Дані в реєстрі блокчейну легко доступні для перегляду. Якщо історія транзакцій змінюється, усі в мережі можуть бачити зміни, що відбулися та оновлений запис.
- Конфіденційність. Уся інформація є зашифрованою, ідентифікувати одержувача або відправника даних можна лише за номером гаманця.
- Надійність. Блокчейн утворений складним рядом математичних чисел, і його неможливо змінити після формування. Ця незмінна й непідкупна природа блокчейну обороняє його від фальсифікованої інформації та злому.
- Компроміс. Прийняття рішення щодо додавання нового блоку відбувається за умови згоди всіх учасників.

З-поміж недоліків виділимо такі:

- Масштабованість. Оскільки кожен вузол-учасник має перевірити транзакцію в мережі, а загальна кількість транзакцій, що відбуваються за секунду, обмежена, для здійснення транзакції може знадобитися до кількох годин.

- Високе споживання енергії. На прийняття деяких рішень витрачається багато енергії.

- Висока вартість впровадження.

- Складність. Робота з технологією блокчейн передбачає отримання абсолютно нового словникового запасу. Це дуже складна галузь, яка не може бути освоєна й застосована за одну ніч.

Ще у 2016 році під час конференції Cashless Ukraine Summit в Києві НБУ представив проект створення альтернативи картковим розрахункам завдяки випуску електронних грошей на базі блокчейн.

В умовах сьогодення банки, як такі є застарілими, усе більше набувають популярності банки без відділень, такі як Monobank, Izibank та Sportbank. Але на цьому прогрес не зупиняється і в Європі активно відбувається процес впровадження блокчейн технологій у банківську систему, що має скоротити час, витрачений на паперову роботу щодо схвалення кредитів, отримання рахунків та ін. Так, за даними компанії «we.trade», що займається розробленням блокчейн-систем для європейських банків, перехід від звичайної системи управління до блокчейну скорочує час отримання кредиту клієнтом із 7 днів до 1 години.

Проаналізувавши переваги й недоліки, що були наведені вище, можна сказати, що застосування блокчейн-технологій у банківській сфері є доволі прогнозованим, воно допоможе вирішити певні проблеми цієї сфери діяльності, зробити її ефективнішою та економнішою. Наведемо приклади застосування блокчейну, що можуть удосконалити традиційну банківську систему, у розрізі до певних категорій:

1. Платежі: за допомогою створення децентралізованої книги для платежів, технологія блокчейн могла б сприяти швидшим платежам із нижчими комісіями, ніж банки.

2. Системи оформлення та розрахунків: розподілені книги можуть знизити операційні витрати та наблизити нас до операцій між фінансовими установами в реальному часі.

3. Збір коштів: Initial Coin Offerings (ICO): запровадження нової моделі фінансування інноваційних технологічних проєктів.

4. Цінні папери: токенизуючи традиційні цінні папери, такі як акції та облігації, і розмішуючи їх на публічних блокчейнах, технологія блокчейн могла б створити більш ефективні ринки капіталу.

5. Позики та кредити: усуваючи потребу в посередниках, технологія блокчейн може зробити процес позичання грошей безпечнішим та забезпечити нижчі відсоткові ставки.

6. Процедури KYC та AML: зберігаючи інформацію про клієнтів на децентралізованих блоках, технологія блокчейн спрощуватиме процес обміну інформацією між фінансовими установами.

Отже, можемо зробити висновок, що застосування блокчейн-технологій є доволі багатообіцяючим, оскільки ця технологія є дійсно еволюційною. Вона надає можливість обійтися без посередників, викликає довіру в користувачів, не має потреби у єдиному управлінському органі, бо тільки учасники трансакцій приймають участь в операціях обміну інформацією.

Використання блокчейну підвищить прозорість фінансової системи, спростить процедуру документообігу, покращить контроль дотримання норм нормативно-правового регулювання. Ця технологія може дійсно вплинути на сферу банківських послуг, де є висока необхідність безпеки та оброблення даних клієнтів.

Блокчейн дає поштовх задуматися для багатьох установ про її переваги, адже вона суттєво полегшить процедуру проведення платежів та онлайн-трансакцій, а також повністю змінить уявлення суспільства про побудову довірчих відносин [5]. Цьому має сприяти трансформація регуляторних засад функціонування фінансового ринку, спрямована на врегулювання правових функціонування криптоактивів, їх емісії та оподаткування [6]. Неоднозначний вплив використання блокчейну на конкурентне середовище на ринку фінансових послуг також має бути врахований у регуляторних заходах на фінансових ринках [7].

ДЖЕРЕЛА:

1. Топ-10 стран признавших Bitcoin. URL: <http://promining.su/top-10-stran-priznavshih-bitcoin/> (дата звернення: 01.12.2021).
2. Давидова І. В. Технологія блокчейн: перспективи розвитку в Україні. *Часопис цивілістики*. 2017. Вип. 26. С. 38–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chac_2017_26_10 (дата звернення: 01.12.2021).
3. Воробець В. Переваги використання блокчейн технології в умовах цифровізації фінансових інструментів. URL: <http://dSPACE.wunu.edu.ua>. (дата звернення: 01.12.2021).
4. Яровенко Г. М., Ковач В. О. Перспективи застосування технології блокчейн у системах забезпечення кібербезпеки банків. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/334/328> (дата звернення: 01.12.2021).
5. Творення простору суспільної довіри в Україні XXI століття: матеріали Міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 17–19 лютого 2016 р. / відп. ред. С.М. Аржевітін. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2017. 523 с.
6. Циганова Н. В. Емісія криптовалют та проблеми її регулювання. *Модернізація фінансово-кредитної системи: тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф.* (Київ, 27 березня 2018 р.). Київ : КНТЕУ, 2018. С. 138–140. URL: <https://knute.edu.ua/file/ODc0Mw==/7e941b305d933b75edb6e9010a7a8bee.pdf> (дата звернення: 01.12.2021).
7. Циганова Н.В., Циганов С.А. Трансформація регуляторних засад функціонування фінансового ринку. *Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління*. Матеріали II Міжнародного форуму EFBM'2021 28 вересня – 01 жовтня 2021 р. Київ, 2021. С. 109–111. URL: https://www.efbm.org/wp-content/uploads/2021/09/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%A4%D0%86%D0%9D.pdf (дата звернення: 01.12.2021).

Ваколюк Д.О.,
здобувач ступеня магістра,
Сосновська О.О.,
д.е.н., професор, завідувачка кафедри фінансів та економіки
Київського університету ім. Бориса Грінченка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСНОГО СТРАХУВАННЯ БАНКІВСЬКИХ РИЗИКІВ В УКРАЇНІ

Потрібність банківського страхування полягає в самій банківській сфері та властивому їй ризику, що зумовлено невизначеністю ринкової ситуації. З'являються сучасні технології, нелегке управління банком, кіберзлочинність, збройні нальоти, зловживання службовців банку, переміна внутрішніх цінностей у громад, неефективне та непередбачуване регулювання з боку країни, виникнення інноваційних видів діяльності породжує необхідність придбання фінансовими установами страхових полісів. Це підтверджує необхідність вивчення переваг та проблем запровадження комплексного страхування банківських ризиків (ВВВ) – одного з видів страхування, який має значну підтримку у високорозвинених державах світу, проте в Україні перебуває лише на стадії зародження.

Страхування банківських ризиків не є приватною справою особливого банку, тому що банк є зберігачем і розпорядником громадського капіталу. Він ризикує не своїми, а чужими коштами – коштами кредиторів та вкладників. Страхування капіталу банку в повному обсязі є непрактичним і неможливим, і тому банк зобов'язаний утворювати і поповнювати резервні фонди, які забезпечують захист від так званих ризиків низького рівня. Для цього уповноважені співробітники банку визначають необхідні види страхування, насамперед від серйозних ризиків, які ставлять під сумнів подальше існування банку.

Під ризиком приймають ситуацію, пов'язану з прийняттям рішення, за якої з одного боку існує невизначеність щодо майбутніх подій та тенденцій розвитку, але з іншого – розподіл ймовірностей можливих результатів. На всі види ризиків впливає безліч факторів як навколишнього середовища, так і внутрішнього характеру. Значною мірою ризики залежать від періоду часу, на якому вони розглядаються.

Банківські ризики, пов'язані із функціонуванням кредитної організації. Це можуть бути операційні ризики – кредитний, інвестиційний, ризики зміни базових параметрів – процентний, ліквідності, валютний тощо. Надійним способом захисту банку від існуючих ризиків є укладання договорів страхування, що дозволяє банку мінімізувати збитки, уникнути небажаних негативних наслідків і зберегти репутацію. При цьому, варто зазначити, що банківське страхування вважається у світі одним із найскладніших видів страхування.

Перша практика комплексного страхування ризиків в Україні (ВВВ) належить Першому Українському Міжнародному Банку, який у 2002 р. застрахував ризики в компанії АСКА. Загалом, за оцінками страховиків, сьогодні за програмою ВВВ застраховано близько десяти вітчизняних банків із 184 працюючих. Здебільшого це

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

дочірні підприємства західних банків, на які або розповсюджується програма материнської компанії, або материнська компанія змушує дочірню компанію в Україні купувати програму самостійно. Ще приблизно десять українських банків щороку висловлюють зацікавленість у покупці такої програми.

Програми ВВВ, які купують українські банки, є лише окремою частиною глобального страхового покриття, але за умов схожі з тими, що купують фінансові установи на Заході. Основна відмінність полягає в тому, що необхідні суми страхового покриття та франшизи в Україні є нижчими. Програма комплексного банківського страхування часто включає:

- страхування ВВВ, що захищає активи банку від нелояльних дій персоналу (шахрайства, підробки документів, крадіжок тощо);
- computer Crime Policy – покриває ризики, пов'язані з комп'ютерною системою банку);
- directors & Officers Liability або Professional Liability – дозволяє компенсувати витрати у розмірі суми позову проти директора та витрати на відхилення позову.

Невід'ємною складовою страхування ВВВ є перестраховання, оскільки жодна компанія в Україні не здатна покрити зі своїх резервів катастрофічні ризики банків без відповідного перестраховання. Найчастіше страхуванням ВВВ займаються універсальні страховики, адже їм простіше вийти на міжнародний ринок – на брокерів або безпосередньо на синдикат Lloyd's, ключового перестраховика світового ризику подібного роду.

Варто зазначити, що програма комплексного банківського страхування має низку переваг:

- страхування повного пакета ризиків потребує менших витрат, ніж оформлення кожного ризику окремо;
- повний захист, оскільки ВВВ передбачає страховий захист від різних ризиків;
- конкурентна перевага перед іншими учасниками ринку, тобто наявність комплексного договору страхування є гарантією фінансової стійкості підприємства;
- розслідування економічних злочинів часто не дає чітких результатів, що тягне за собою складнощі у визначенні ризику, за яким стався страховий випадок. Комплексний договір страхування дозволить уникнути такої ситуації.

Незважаючи на значні переваги і нинішню фінансову кризу, продукт страхування банківських ризиків не має активного попиту, хоча є вкрай необхідним в умовах актуальних тенденцій. Збільшення потреб банків на страхове відшкодування ВВВ в Україні стримують деякі елементи. По-перше, домовленість страхування. Обов'язковою умовою страхового відшкодування ВВВ є перевірка оцінки системи безпеки банку третьою стороною, всесвітнім аудиторським товариством або організацією, призначеною перестраховиком, який прийматиме цей ризик на перестраховання. Не всі банки в Україні є відкритими для управління подібних процедур. Небажання більшості українських місцевих банків давати цілий об'єм внутрішньої інформації для оцінки ризику не надає можливості отримання

страхове відшкодування ВВВ. З цієї причини поточне страхування в Україні, як правило, обмежується покриттям втрат рухомого та нерухомого майна банків.

Популяризації цього виду страхування також перешкоджає українське законодавство. Так, популярне останні два-три роки страхування Directors & Officers Liability через прагнення багатьох вітчизняних компаній вийти на IPO, залучити іноземного стратегічного інвестора чи західних менеджерів, фактично є в Україні профанацією. Причина – місцеве трудове законодавство у разі завдання збитків компанії не дозволяє стягнути з найманого працівника суми, що дорівнює більше однієї місячної заробітної плати.

Ще один з обмежуючих чинників – високий рівень вартості страхування та франшизи. Страховий платіж за ВВВ перебуває в межах 2,5-5% від суми страхового відшкодування, яке може досягнути декількох сотень мільйонів доларів. Приміром, український банк «Альфа-Банк» уклав договір ВВВ із сумою покриття, що рівняється \$80 млн. Такі суттєві витрати на страхування може дозволити собі не кожен банк.

Таким чином, можна стверджувати, що комплексне страхування банківських ризиків (ВВВ) – значний крок у розвитку не лише страхового ринку, а й економіки України загалом, який дозволить нашій країні наблизитися до рівня розвинених країн, значно скоротити економічні, інфляційні коливання, стабілізувати банківську систему та врегулювати грошовий обіг. Однак для ефективного впровадження системи комплексного страхування банківських ризиків потрібні зміни у законодавстві, зростання рівня інтеграції у світову економіку, удосконалення принципів моніторингу діяльності банків, значні інвестиції у розвиток страхового ринку та банківську систему.

ДЖЕРЕЛА

1. Ковальчук О. В. Основні підходи до визначення критеріїв класифікації банківських ризиків. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наукових праць. Суми, 2011. С. 316-324.

2. Методичні рекомендації вказівки щодо організації та функціонування систем ризикменеджменту в банках України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0361500-04#Text>.

4. Панченко О. І. Особливості страхування банківських ризиків. Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти : IX Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених. 2020. С. 131-133.

5. Панченко О. І. Типологізація фінансових ризиків як основа організації їх страхового захисту. Бізнес Інформ. 2019. № 3. С. 350-357.

Власенко О.С.,
здобувач ступеня магістра,
Юрчишена Л.В.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів та банківської справи
Донецький національний університет ім. В. Стуса
м. Вінниця, Україна

АНАЛІЗ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ

Податкова система держави є одним із найважливіших регуляторів соціально-економічного розвитку. Здійснюючи податкову політику, держава за допомогою оптимального податкового навантаження на економіку може сприяти зростанню чи спаду господарської активності, регулювати тіньові процеси, створювати сприятливу кон'юнктуру ринку, умови для розвитку пріоритетних галузей економіки, реалізовувати соціальну політику.

Проте, на сьогодні, стереотип про надмірне податкове навантаження як перешкода економічного зростання, небезпідставно набув значного поширення. Загальновідомо, що саме явище податкового навантаження не містить загрози для економіки, оскільки існує там, де є податки, тобто у будь-якій країні світу. Разом з тим, воно повинно бути адекватним, рівномірним та ефективним з точки зору економічного зростання.

Важливий внесок у розв'язання проблем ефективного податкового регулювання економіки, дослідження природи та сутності такого явища як «податкове навантаження» внесли українські вчені Амоша О., Базилюк А., Геєць В., Єфименко Т., Жаліло Я., Лондар С.

Метою роботи є розрахунок коефіцієнтів еластичності податків в Україні та аналіз їх динаміки протягом 2017-2020 років

Фіскальна ефективність податкових надходжень до бюджету, як і ефективність податкової системи в цілому, визначається різноманітними показниками, що дозволяють зробити висновки, наскільки обрані форми оподаткування дають змогу формувати доходи бюджету не стримуючи підприємницьку активність. Одним із таких показників є коефіцієнт еластичності.

Еластичність податку показує на скільки відсотків збільшаться або зменшаться податкові надходження (група податків чи окремий податок) при зміні визначального економічного фактора (ВВП, доходів населення тощо) на 1 % [1, с. 191].

Коефіцієнт еластичності визначають за формулою 1 [1, с. 48].

$$E = \frac{\Delta ПН}{\Delta ВВП}, \quad (1)$$

де E – коефіцієнт еластичності податків;

$\Delta ПН$ – відсоткова зміна податкових надходжень (за незмінної податкової системи);

$\Delta ВВП$ – відсоткова зміна ВВП.

Кількісна оцінка взаємозв'язків як усередині бюджетної системи, так і основних її показників з макроекономічними показниками, що характеризують загальноекономічний стан держави, дозволяє:

- виміряти стійкість та чутливість бюджетної системи до загальноекономічних змін, які для неї є зовнішніми;
- виявити напрям та динаміку зміни основних показників системи;
- виявити еластичність зміни окремих складових доходів бюджету внаслідок використання певних інструментів бюджетно-податкової політики;
- порівняти ефективність інструментів, що можуть застосовуватися для досягнення деяких цілей бюджетно-податкової політики [1, с. 115-116].

Проаналізуємо динаміку коефіцієнта еластичності в Україні за 2017-2020 рр. (рис.1).



Рис. 1. Динаміка коефіцієнта еластичності податків в Україні за 2017-2020 роки *

*Примітка. Складено автором за даними джерел [4]

Якщо значення коефіцієнта еластичності більше за 1, то система податкових платежів вважається еластичною, тобто темпи росту величини надходжень є вищими за темпи росту валового внутрішнього продукту. Якщо значення коефіцієнта еластичності менше за 1, то система вважається нееластичною, тобто зростання величини валового внутрішнього продукту не впливає на зміну обсягу податкових надходжень.

Як видно з рисунку 1, в Україні відсутня чітка тенденція у динаміці коефіцієнта еластичності податків. Найвищий рівень коефіцієнта був за іншими податками та зборами (2,03) спостерігався у 2019 р., основною причиною зростання коефіцієнта є зростання ВВП у 2019 році, порівняно із 2018 роком. Найнижчий рівень – у 2020 році (-2,07), що наголошує на безпрецедентності ситуації, фіксуючи зниження податкових надходжень на тлі зростання ВВП.

Нестійкість тенденцій коефіцієнта еластичності податків є негативним явищем, що обумовлене нераціональністю податкового навантаження, нестабільністю податкової політики держави та її регулюючого впливу. Визначальним у варіативних коливаннях показника еластичності податків є постійне зростання ВВП.

Дослідження еластичності податкових надходжень загалом та окремих видів податків дає змогу знайти дієвий спосіб реформування податкової системи, що сприяє максимізації надходжень податків при заданому рівні податкового навантаження або мінімізації податкового тиску при заданому рівні податкових надходжень [1, с. 49].

В результаті проведеного дослідження простежена динаміка коефіцієнтів еластичності податків в Україні. Доведено, що зростання коефіцієнта еластичності податків в Україні є найбільшим у 2019 та 2020 роках. Також, нестабільна динаміка коефіцієнта еластичності свідчить про недосконалість вітчизняної податкової системи. Варто зазначити, що покращити становище Україна можливо лише шляхом поступового знижування податкового навантаження, та створюючи сприятливі умови для розвитку бізнесу та зростання національної економіки.

Джерела

1. Сідельникова Л. П. Податково-боргові стратегії формування бюджетних ресурсів держави : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 620 с.
2. Сідельникова Л. П. Ефективність податкових джерел формування бюджетних ресурсів держави. Фінанси України. 2015. № 9. С. 45-60.
3. Бандурка О. М., Понікаров В. Д., Попова С. М. Податкове право : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
4. Державна казначейська служба України. URL: <http://www.treasury.gov.ua> (дата звернення: 01.11.2021).

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ПРАТ «УПСК»)

Платоспроможність страхової компанії у найширшому значенні слова означає здатність своєчасно виконувати всі фінансові зобов'язання згідно з законом чи договором. Зокрема, це стосується зобов'язань, що випливають із договорів страхування.

Платоспроможність страхової компанії — це здатність своєчасно та в повному обсязі виконувати свої зобов'язання, що випливають із укладених договорів страхування. Платоспроможність означає, що вартість активів страхової компанії перевищує або дорівнює вартості її зобов'язань. Розмір та структура активів — головний показник фінансового здоров'я та платоспроможності страхової компанії, це гроші страховика, інвестовані в цінні папери, нерухомість, банківські рахунки та депозити. Його джерелом є пасиви: статутний та резервний капітал, технічні резерви, прибуток.

Отже, з погляду страхувальника, платоспроможність страховика є найважливішим показником діяльності останнього. Страховик вважається неплатоспроможним, якщо його активи недостатні або недоступні у певний час у разі страхового випадку. Платоспроможність страховика залежить від достатнього розміру створених страхових резервів.

Будь-якої миті фактична маржа платоспроможності страховика повинна перевищувати його розрахункову нормативну маржу платоспроможності. Алгоритм розрахунку фактичної та нормативної маржі платоспроможності страховика, що пропонує страхування, крім страхування життя, представлений у таблиці 1.

Маржа платоспроможності належить до синтетичних коефіцієнтів, які підсумовують низку аспектів діяльності страховика (розмір власного капіталу, сума зібраних та сплачених страхових внесків, ступінь частки перестраховальників у страховому портфелі, розмір страхових резервів).

Таблиця 1

Алгоритм розрахунку оцінки платоспроможності страховика

Показник	Розрахунок
1	2
1. Фактичний запас платоспроможності (нетто-активи)	$П = А - А_n - З,$ де П – Фактичний запас платоспроможності, А – Загальна сума активів, A_n – Сума нематеріальних активів, З – Загальна сума зобов'язань
	1) $ЗП = \left(СП - \frac{СПП}{2} \right) * 0,18,$

2. Розрахунковий (нормативний) запас платоспроможності — більша з двох величин	де ЗП – Нормативний запас платоспроможності, СП – Сума страхових премій за попередні 12 місяців, СПП – Сума страхових премій, належних перестраховикам
	2) $\text{ЗП} = \left(\text{СВ} - \frac{\text{СВП}}{2} \right) * 0,26,$ де ЗП – Нормативний запас платоспроможності, СВ – Сума страхових виплат протягом попередніх 12 місяців, СПП – Сума страхових виплат, компенсованих перестраховиками
3. Маржа платоспроможності	Обсяг перевищення фактичного запасу платоспроможності страховика над розрахунковим нормативним запасом

Цей коефіцієнт не є повним, оскільки він не враховує багато аспектів діяльності страхової організації (розмір страхових виплат за окремими страховими операціями за поточний період, розмір ризику, що припадає на власника полісу, адекватність страхових резервів, ліквідність активів та ін.). Таким чином цей показник використовується разом з іншими фінансовими показниками для оцінки фінансового стану страховика.

Визначимо нормативну маржу платоспроможності страховика, що досліджується, на 2018-2020 роки методом розрахунку страхової премії:

- у 2018 році: $\left(532\,962 - \frac{8\,753}{2} \right) * 0,18 = 95\,145,4$ тис. грн.
- у 2019 році: $\left(731\,064 - \frac{19\,581}{2} \right) * 0,18 = 129\,829,2$ тис. грн.
- у 2020 році: $\left(786\,589 - \frac{11\,705}{2} \right) * 0,18 = 140\,532,6$ тис. грн.

Визначимо нормативну маржу платоспроможності досліджуваного страховика на 2018-2020 роки шляхом розрахунку страхових виплат:

- у 2018 році: $\left(141\,986 - \frac{18\,149}{2} \right) * 0,26 = 34\,557$ тис. грн.
- у 2019 році: $\left(210\,328 - \frac{22\,257}{2} \right) * 0,26 = 51\,791,9$ тис. грн.
- у 2020 році: $\left(306\,403 - \frac{18\,298}{2} \right) * 0,26 = 77\,286$ тис. грн.

Отже, нормативна маржа платоспроможності справедливо вважається величиною, отриманою шляхом розрахунку зібраних страхових внесків, оскільки це значення більше, ніж значення, отримане шляхом розрахунку страхових виплат.

Розрахуємо маржу платоспроможності страхової компанії, що досліджується, на 2018-2020 роки.

Розміри статутного капіталу, страхових резервів та результати розрахунку фактичної та нормативної маржі платоспроможності ПрАТ «УПСК» представлені в таблиці 2.

**Основні показники забезпечення платоспроможності ПрАТ «УПСК» за
2018-2020 рр., тис. грн.**

Показник	Роки			Зміна (+,-)	
	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2019р. до 2018р.	2020р. до 2019р.
1	2	3	4	5	7
Статутний капітал	100000	100000	100000	0	0
Страхові резерви	263646	364182	388933	100536	24751
Фактичний запас платоспроможності	240633	171968	206894	-68665	34926
Нормативний запас платоспроможності	95145,4	129829,2	140532,6	34683,8	10703,4
Маржа платоспроможності	145487,6	42138,8	66361,4	-103348,8	24222,6

Дані таблиці 2 показують, що у 2018–2020 роках досліджувана страхова компанія досягла перевищення фактичної маржі платоспроможності над нормативною маржею, що свідчить про її високу платоспроможність.

Динаміка запасу платоспроможності ПрАТ «УПСК» демонструє коливальний характер у аналізованому періоді 2018-2020 років через коливання фактичної маржі платоспроможності страховика у цьому періоді.

Щоб більш точно оцінити платоспроможність досліджуваного страховика, необхідно проаналізувати розмір його валових страхових внесків як основного джерела створення страхових резервів для виплати страхового відшкодування і, таким чином, забезпечення платоспроможності страхової компанії. А також проаналізувати динаміку виплат страховика у 2018-2020 роках.

Динаміка розміру страхової премії та страхових виплат досліджуваного страховика у 2018-2020 роках представлена на рисунку 1.

Дані на рисунку 1 показують тенденцію до збільшення валових страхових премій та валових страхових виплат, зібраних ПрАТ «УПСК» за всіма видами страхування за 2018-2020 роки.

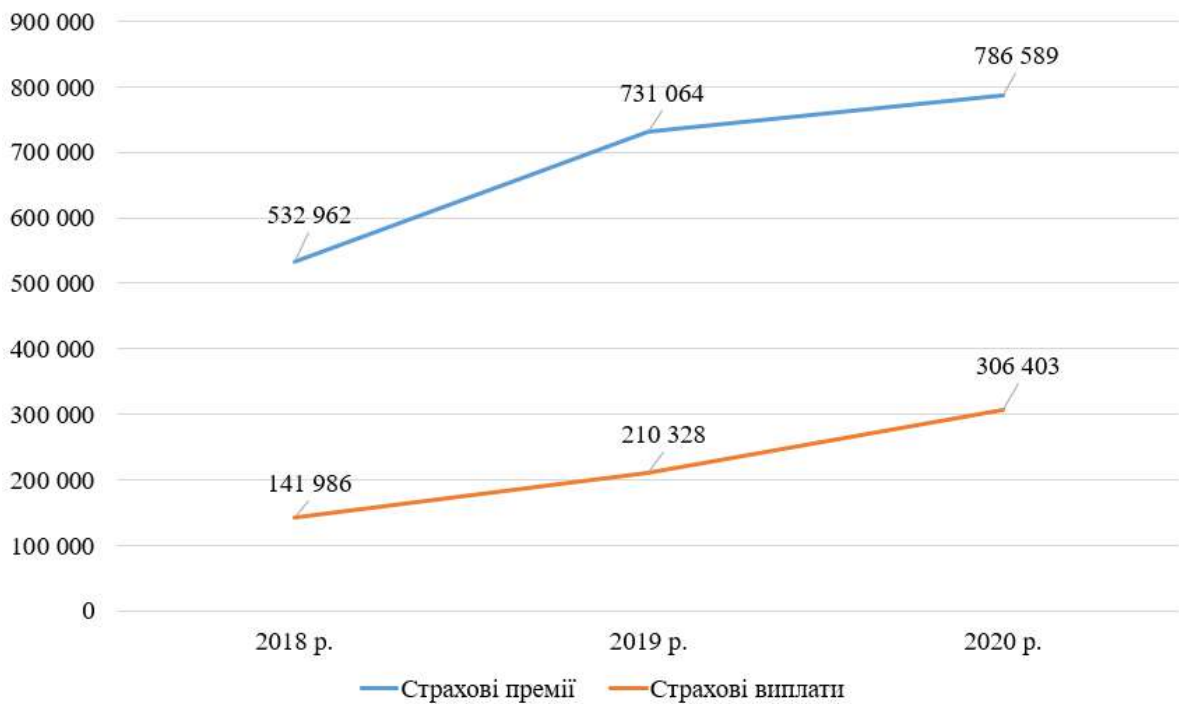


Рис. 1. Динаміка обсягів страхових премій та обсягів страхових виплат ПрАТ «УПСК» за 2018-2020 рр., тис. грн.

Що стосується створення та використання страхових резервів, зростання обсягів страхових премій сприятливо для діяльності досліджуваної страхової компанії, оскільки отримані страхові премії є основою створення страхових резервів. Це свідчить про високу здатність страхової компанії відповідати перед страхувальниками за договорами страхування.

З погляду страхувальників, важливим показником діяльності кожного страховика є розмір страхових виплат (відношення проведених страхових виплат до отриманих страхових премій за певний період), що вказує на розмір його відповідальності перед страхувальниками за договорами страхування. Згідно з міжнародними стандартами, розмір страхових виплат страхової компанії має становити 70%.

Динаміка рівня страхових виплат страхової компанії, що досліджується, у 2018-2020 роках представлена на рисунку 2 та показує тенденцію до їх зростання у 2018-2020 роках.

Як показано на рисунку 2, рівень страхових виплат ПрАТ «УПСК» становив 26,9% у 2018 році, 28,78% у 2019 році та 38,98% у 2020 році. 2020 року рівень страхових виплат досліджуваною страховою компанією збільшився на 10,2% порівняно з попереднім роком, а у 2019 році на 1,88% порівняно з 2018 роком. Це позитивно позначається на фінансовій складовій діяльності страховика. Проте, рівень страхових виплат все ж не відповідає міжнародним стандартам (70%), при тому, наявна позитивна тенденція їх поступового збільшення.

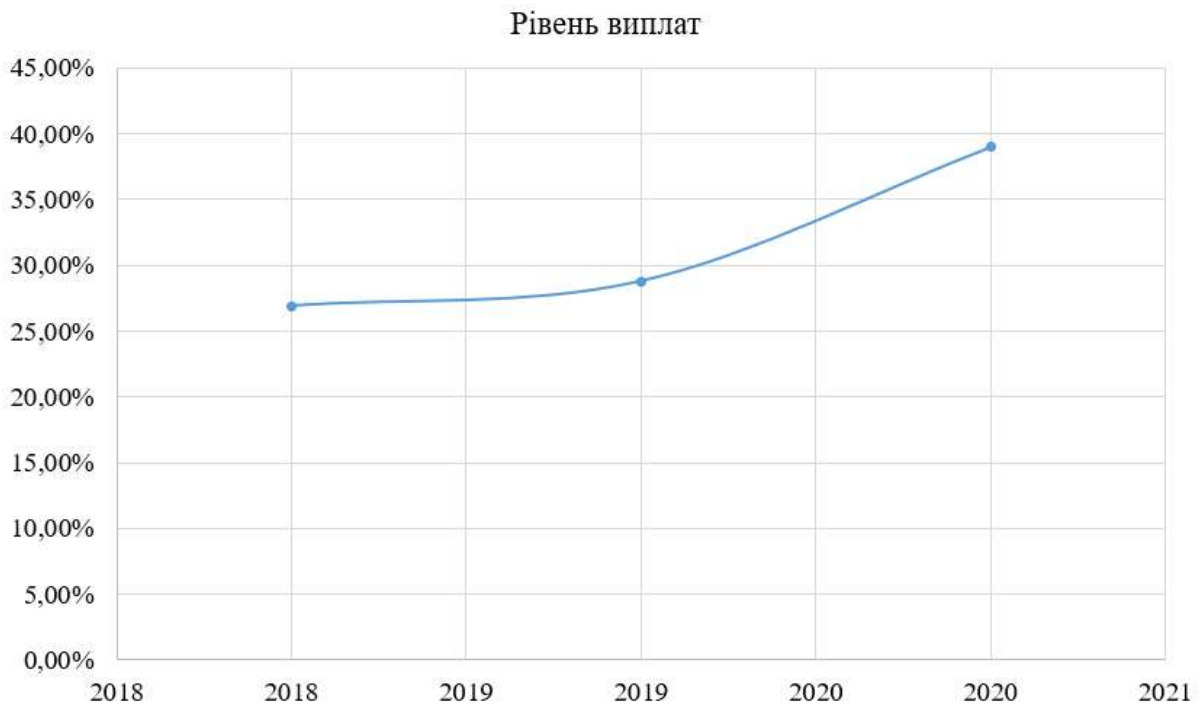


Рис. 2. Динаміка рівня страхових виплат за всіма видами страхування ПрАТ «УПСК» за 2018-2020 рр.,%

Ця ситуація не є критичною для страхової компанії, оскільки цей показник показав стійку тенденцію до зростання протягом періоду, що розглядається, що свідчить про довіру страхувальників до страховика.

ДЖЕРЕЛА

1. Офіційний сайт ПрАТ «УПСК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://upsk.com.ua/> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 04.12.2021.
2. Про внесення змін до Закону України "Про страхування" [Електронний ресурс]: Закон України від 07 лютого 2019 р. № 2745-III / Законодавство України: [веб-сайт Верховної Ради України]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-14#Text> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 04.12.2021.
3. Directive 2009/138/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 on the taking-up and pursuit of the business of Insurance and Reinsurance (Solvency II) [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32009L0138> – Назва з екрана. – Дата перегляду: 04.12.2021.

Горач І.В.,
*Здобувач II (магістерського) рівня вищої освіти,
Спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*
Сосновська О.О.,
*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна*

ЕЛЕМЕНТИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Фінансові ресурси страховика є вагомим джерелом інвестицій в економіку країни. Слід зазначити, що кожна страхова компанія притримується власної інвестиційної політики, яка виступає одним з основних чинників забезпечення ефективного функціонування компанії. Саме тому формування інвестиційної політики страхової компанії та її елементів є важливим і актуальним питанням.

Інвестиційна політика страхової компанії – це комплекс рішень, які визначають основні напрями, джерела та обсяги використання капітальних вкладень в економіку, різні її сфери та галузі. Основною метою інвестиційної політики страхової компанії є створення оптимальних умов для вкладення власних і позикових фінансових та інших ресурсів, які забезпечують зростання доходів на вкладений капітал, для розширення економічної діяльності.

Формування інвестиційної політики страхових компаній має цільовий характер, тобто передбачає постановку та досягнення певних цілей. Поряд з цим, вона є вагомим засобом підвищення ефективності інвестиційної діяльності в довготермінові перспективі, її координації та контролю, а також базою для прийняття управлінських рішень на всіх стадіях інвестиційного процесу. Адже, інвестиційна політика повинна відповідати характеру і масштабу страхової компанії, бути документована, регулярно переглядатися і коректуватися, бути прозорою для органів управління та інвесторів. Отже, для визначення оптимального напрямку вкладення капіталу і виявлення найбільш ефективних способів його використання протягом достатнього тривалого періоду із стабільною віддачою необхідна розробка інвестиційної політики та успішна її реалізація [2].

При формуванні інвестиційної політики фахівці страхової компанії використовують елементи системного підходу. Саме з цієї позиції представлена модель формування інвестиційної політики страхової компанії, що складається із взаємопов'язаних та взаємозалежних елементів:

1) правове державне регулювання інвестиційної діяльності страхової компанії. Кожна страхова організація має в розпорядженні фінансові ресурси, а державні органи регламентують їх обсяг, умови інвестування та правила розміщення. З метою забезпечення фінансової стійкості гарантій страхових виплат та забезпечення

платоспроможності, інвестиційна діяльність страхових компаній регламентується Правилами формування, обліку та розміщення страхових резервів за видами страхування іншими, ніж страхування життя, затвердженими постановою «Положення про обов'язкові критерії і нормативи достатності капіталу та платоспроможності, ліквідності, прибутковості, якості активів та ризиковості операцій страховика» від 30 червня 2021 року [5].

2) фінансові ресурси, які є джерелом інвестиційного доходу страхової компанії. У практиці страхової діяльності застосовують поняття «інвестиційні можливості фінансових ресурсів» з виділенням їх характеристик і специфічних умов інвестування, що сприяє ефективному формуванню інвестиційної політики страхової компанії, створенню збалансованого інвестиційного портфеля, який максимально відповідає специфіці фінансів і сприяє досягненню максимальної стандартизації процесу інвестування та спрощенню процесу управління інвестиційною діяльністю страховика [3, с. 70].

Системний підхід до формування інвестиційної політики передбачає дотримання страховими організаціями умов інвестування. Умова диверсифікації є основою розподілу інвестиційних ризиків з різних видів вкладень та сприяє більшій стійкості інвестиційного портфеля страхової компанії. Згідно з цією умовою не повинно допускатися значне переважання будь-якого виду вкладень над іншими, тобто структура активів не повинна бути однобокою. Умова зворотності поширюється на всі активи страховика, у тому числі на вільні активи. Дана умова передбачає максимально надійне розміщення активів, що забезпечує їх повернення у повному обсязі. Умовою прибутковості вкладень передбачається, що активи повинні приносити постійний дохід. Страхова компанія повинна забезпечити достатній рівень рентабельності власних фінансових ресурсів. Умовою ліквідності передбачається, що структура вкладень страхової компанії повинна бути такою, щоб у будь-який час у страховика були в наявності ліквідні кошти або капітальні вкладення, які легко перевести у ліквідні кошти [3, с. 325].

3) правила інвестування для страхової компанії, які є інструментом страхового менеджменту при виборі варіантів інвестування фінансових ресурсів страховика. Вкладати кошти доцільно якщо:

- чистий прибуток від вкладення активів перевищує чистий прибуток від їх розміщення на банківському депозиті;

- рентабельність інвестицій вище рівня інфляції [1, с. 84].

4) інвестиційний портфель, його сутність, види, особливості побудови, обмеження. Головна мета формування інвестиційного портфеля страхової компанії – досягнення оптимального поєднання «ризик – дохідність». При формуванні інвестиційного портфеля менеджери страхової компанії повинні прийняти такі рішення:

- обрати один з видів інвестиційного портфеля – портфель, який переважно орієнтований на отримання доходів за рахунок відсотків і дивідендів, або портфель, що спрямований переважно на приріст курсової вартості інвестиційних активів;

– оцінити структуру інвестиційного портфеля за співвідношенням «ризик – дохідність», визначити в портфелі питому вагу вкладень з різними рівнями ризику і прибутковості;

– визначити характер портфеля за ступенем ризику – агресивний (високий ступінь ризику), консервативний (низький ступінь ризику), змішаний тощо;

– оцінити зовнішні і внутрішні чинники, обмеження, що впливають на збалансованість портфеля [4, с. 160].

5) методи інвестування, особливості їхнього вибору для інвестування коштів. Кожен метод дає можливість страховій компанії розглянути окремі характеристики проекту як складові інвестиційної політики, тому доцільно комплексно застосовувати основні методи аналізу кожного варіанту інвестиційного портфеля.

б) варіанти побудови інвестиційного портфеля. У страховій організації з часом може змінюватися інвестиційна політика, це передбачає зміну структури інвестиційного портфеля та визначення співвідношення дохідності та ризику інвестицій, що входять до нього. Основна мета менеджменту страхової компанії в процесі інвестиційної діяльності – досягти оптимізації інвестиційного портфеля, сформувавши портфель за обраними критеріями з урахуванням співвідношення рівня прибутковості, ризику та ліквідності інвестиційних ресурсів [6, с.5].

У зв'язку з коливаннями на фондовому та фінансовому ринках необхідно періодично переглядати склад інвестиційного портфеля, щоб змінити обрані співвідношення інвестиційних активів. Структуру інвестиційного портфеля слід переглядати залежно від результатів аналізу фінансової ситуації на ринках та очікуваних змін попиту і пропозиції.

Таким чином, інвестиційна діяльність страхових компаній є невід'ємною складовою страхового бізнесу. Вона надає можливість страховикам отримувати дохід за рахунок розміщення тимчасово вільних коштів, який може слугувати додатковим фінансовим забезпеченням виконання страхових зобов'язань або інструментом зниження страхових тарифів для потенційних страхувальників. З метою покращення результатів інвестиційної діяльності страховиків, доцільним вважаємо формувати інвестиційну політику за такими етапами [2]:

– визначення цілей та завдань інвестиційної політики (цілі мають бути вимірними, досяжними, конкретними і сумісними);

– проведення дослідження і аналіз кон'юнктури ринку і факторів зовнішнього середовища, які впливають на вибір інвестиційної політики;

– створення та формування інвестиційної політики страховика за основними напрямками інвестування;

– розробка інвестиційної програми підприємства;

– моніторинг та контроль за реалізацією інвестиційної програми підприємства.

Інформаційну базу аналізу й оцінки ефективності інвестиційної політики становлять: бухгалтерська звітність (форми 1-5); статистична і корпоративна звітність та інші джерела.

Оцінка ефективності інвестиційної політики страховика, яку доцільно здійснювати на основі розрахунку інтегрального показника, містить такі етапи:

- 1) формування набору показників-чинників фінансово-інвестиційної діяльності страхової компанії;
- 2) збір інформації для розрахунку обраних показників за аналізований період та їх розрахунок за сукупністю страхової компанії;
- 3) оцінка рівня бажаності для кожного з обраних показників чинників;
- 4) розрахунок загального інтегрального показника бажаності по кожній страховій компанії;
- 5) ранжирування підприємств за значенням інтегрального показника ефективності інвестиційної політики.

Ефективність інвестиційної політики характеризується прибутковістю у вкладений капітал. Для виконання цієї оцінки необхідно використовувати систему показників-чинників, які відображають структуру інвестиційних ресурсів, наявних на підприємстві, і напрями їх вкладення, рентабельність і віддачу відповідних активів і зобов'язань. Доцільним є застосування таких показників: частка оборотних активів у загальній величині активів підприємства; коефіцієнт автономії; оборотність оборотних активів; віддача необоротних активів; рентабельність активів; рентабельність власного капіталу; коефіцієнт майна виробничого призначення; коефіцієнт оборотності короткострокових зобов'язань [6, с. 109].

Основними напрямами удосконалення інвестиційної політики страхової компанії в Україні мають бути удосконалення нормативно-правової бази, створення сприятливих умов для розвитку інвестиційної діяльності, розвиток саморегуляції ринку, проведення інформаційних кампаній серед населення задля стимулювання розвитку добровільного страхування.

Таким чином, інвестиційна політика є однією із найважливіших складових системи управління діяльністю страхової компанії. У процесі її розробки та реалізації визначаються пріоритетні напрями та форми інвестиційної діяльності, суть формування інвестиційних ресурсів страхової компанії, послідовність етапів реалізації короткострокових та довгострокових цілей страховика, межі можливої інвестиційної активності страховика. При формуванні і реалізації рішення щодо інвестиційної діяльності страховика повинні бути пов'язані за часом і ресурсами та не повинні суперечити один одному. Це буде сприяти чіткому розділу повноважень співробітників, що в значній мірі підвищує потенційні можливості досягнення успішної реалізації інвестиційної політики.

ДЖЕРЕЛА

1. Баранов А. Л. Сутність і напрями інвестиційної діяльності страхових компаній. *Фінанси України*. 2015. №2. С. 83–97.
2. Братюк В. П. Інвестиційна діяльність страхових компаній. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/17.pdf>

3. Діденко Л. В. Інвестиційна діяльність страхових компаній в сучасних умовах. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2014. №1. С. 68–80.

4. Кузьменко О. Г. Інвестиційна діяльність страхових компаній. *Фінансовий простір*. 2013. №3. С. 159–163.

5. «Положення про обов'язкові критерії і нормативи достатності капіталу та платоспроможності, ліквідності, прибутковості, якості активів та ризиковості операцій страховика» від 30 червня 2021 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/proekt_2020-12-24.pdf

6. Сосновська О.О., Горач І.В. Особливості управління інвестиційною діяльністю страхових компаній в Україні. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2021. № 17. С. 103-110

7. Шморгун Л. Г. Інвестиційна політика: якою вона є в Україні? *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 2. С. 4–9.

Гук О.К.,
здобувач ступеня бакалавра,
Брежнева-Єрмоленко О.В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та обліку
Дніпровський державний технічний університет
м. Кам'янське, Україна

АНАЛІЗ РЕЙТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ

Сьогодні регулювання страхової галузі в Україні, характеризується значною динамікою та розширенням переліку послуг із добровільного страхування, підвищенням вимог до створення страхових компаній та їх конкурентоспроможності, подальшою інтеграцією країни в міжнародні структури та потребою залучити страховий ринок. На жаль, український ринок страхування життя є недостатньо розвиненим в порівнянні з провідними країнами Європи та світу.

Розглянемо рейтинги компаній зі страхування життя в Україні. Показники діяльності страхових компаній із страхування життя свідчать, найбільше зростання обсягу страхових премій у 2020 році показала компанія «ФОРТЕ ЛАЙФ» - 67,75%, а найменше зростання демонструє компанія «УНІКА ЖИТТЯ», темп росту її страхових премій є від'ємним -34,06%. Провідними лідерами по обсягу страхових премій є компанії «МЕТЛАЙФ з показником страхових премій у розмірі 1555070 млн. грн, а також «ТАС» - 680891 млн. грн.

Таблиця 1

Рейтинг ТОП- 10 компаній із страхування життя за 2020 рік за розміром страхових премій, млн. грн [1]

Рейтинг	Страховик	Страхові премії, млн. грн	Темп, %
1	МЕТЛАЙФ	1 555 070	26,29
2	ТАС	680 891	21,65
3	УНІКА ЖИТТЯ	574 530	-34,06
4	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	538 282	2,76
5	ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	441 262	16,4
6	АСКА-ЖИТТЯ	431 613	12,46
7	ARX LIFE	259 631	47,33
8	ФОРТЕ ЛАЙФ	97 296	67,75
9	ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	92 965	37,85
10	КНЯЖА ЛАЙФ ВІЕНА ІНШУРАНС ГРУП	77 247	5,13

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Одним з основних показників у сфері страхування життя є страхові виплати, оскільки це показник, що впливає на довіру споживачів до страхових продуктів, що пропонуються на ринку.

Страховими виплатами є грошові суми, які фонд виплачує застрахованому чи особам, які мають на це право, у разі настання страхового випадку [2].

Проаналізуємо рейтинг компаній за розміром страхових виплат, що наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Рейтинг ТОП-10 компаній зі страхування життя за 2020 рік за розміром страхових виплат, тис. грн [1]

Рейтинг	Страховик	Страхові виплати, тис. грн	Викупна сума, тис. грн.
1	МЕТЛАЙФ	211 907	74 734
2	ТАС	135 154	28 261
3	ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	133 914	37 145
4	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	41 353	13 112
5	ARX LIFE	33 990	73
6	УНІКА ЖИТТЯ	23 775	10 577
7	КНЯЖА ЛАЙФ ВІЕНА ІНШУРАНС ГРУП	20 253	7 957
8	ІНГО ЖИТТЯ	15 122	0
9	ФОРТЕ ЛАЙФ	10 800	498
10	АСКА-ЖИТТЯ	7 202	180

За даними табл. 2 можна прослідкувати, що найбільші виплати здійснило компанія «МЕТЛАЙФ» - 211907 тис. грн, друге місце у компанії «ТАС» з виплатами у 135154 тис. грн.

Розмір викупних сум, свідчить про дострокове розірвання договорів, а також відсутність або наявність довіри до страховика. Ось так, за 2020 рік найбільший показник викупних сум у компанії «МЕТЛАЙФ» - 74 734 тис. грн. та компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ» з розміром у 37 145 тис. грн. Викупна сума у «ІНГО ЖИТТЯ» становить 0 грн., що демонструє високий рівень довіри до компанії.

Низький рівень виплат у страхуванні життя не говорить про те, що компанія недобросовісно ставиться до своїх клієнтів, наприклад у «Life» страхуванні рівень виплат не є показовим через специфіку цього виду страхування і довгостроковості договорів, тому частота виплат не має чіткої закономірності.

Пропонуємо проаналізувати компанії за кількістю застрахованих громадян, що наведені у табл.3

Рейтинг ТОП- 5 компаній із страхування життя за 2020 рік за кількістю застрахованих громадян, млн. осіб [1]

Рейтинг	Назва компанії	Застраховано за 2020 р.
1	МЕТЛАЙФ	3 638 498
2	ARX LIFE	722 872
3	ТАС	152 741
4	УНІКА ЖИТТЯ	126 470
5	АСКА-ЖИТТЯ	87 254

Станом на 2020 рік найбільша кількість застрахованих громадян у компанії «МЕТЛАЙФ» - 36384988 млн. осіб та компанії «ARX LIFE» - 722872 млн. осіб. Найменша кількість застрахованих громадян у компанії «АСКА-ЖИТТЯ» - 87254 млн. осіб.

Накопичувальне страхування життя — вид довгострокового страхування життя, за яким страхова сума виплачується страхувальнику при дожитті ним до зазначеного терміну чи разі смерті застрахованого його спадкоємцям [2].

Розглянемо ТОП 3 компаній зі страхування життя за накопичувальними договорами, що наведені у табл.4

Рейтинг ТОП-3 компаній зі страхування життя за 2019 - 2020 роки за накопичувальними договорами страхування життя, тис. грн [1]

Рейтинг	Назва компанії	Страхові премії 2019 року, тис. грн	Страхові премії 2020 року, тис. грн
1	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	185 560	169 644
2	ARX LIFE	50 027	41 072
3	АСКА-ЖИТТЯ	15 161	38 620

Зовсім інша ситуація склалася в категоріях накопичувальних договорів зі страхування життя. В ТОП-3 входять компанії «PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ» та «ARX LIFE», які вже 2 роки займають провідні місця на ринку страхування. Розмір страхових премій компанії «PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ» та компанії «ARX LIFE» складає 169 644 тис. грн та 41 072 тис. грн, що в порівнянні з минулим роком має тенденцію до зменшення.

У компанії «АСКА-ЖИТТЯ», ми можемо спостерігати зростання страхових премій на 23 459 тис. грн. Можна припустити, що у наступному році ця компанія займе лідируючі позиції на ринку накопичувальних договорів.

Страхування на випадок смерті — найпоширеніший спосіб захисту інтересів застрахованої особи на тлі непередбачених обставин або настання наперед визначеної дати. У період дії контракту страхувальнику належить здійснювати регулярні грошові внески на спеціальний рахунок [2].

Проаналізуємо ТОП-3 компаній зі страхування життя на випадок смерті, що представлені у табл. 5.

Таблиця 5

Рейтинг ТОП- 3 компаній зі страхування життя на випадок смерті за 2018-2020 рік, тис. грн [1]

Рейтинг	Назва компанії	Роки	
		Страхові премії 2019 року, тис. грн.	Страхові премії 2020 року, тис. грн.
1	МЕТЛАЙФ	1 076 474	1 374 261
2	ТАС	297 894	336 514
3	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	273 462	316 207

Лідерами зі страхування життя на випадок смерті в Україні за останні 2 роки стають компанії «МЕТЛАЙФ», розмір страхових премій якої станом на 2020 рік становив 1374261 тис. грн., та компанія «ТАС» - 336514 тис. грн.

Отже, незважаючи на велику кількість компаній зі страхування життя, на ринку домінують декілька великих страховиків, а інші компанії обслуговують інтереси своїх акціонерів, практично без розвитку страхування життя.

Саме страхування життя є одним з найважливіших елементів у соціальній сфері, оскільки є засобом захисту добробуту громадян, а також забезпечує стабільність економічного розвитку та є потужним джерелом фінансових інвестицій в Україні.

ДЖЕРЕЛА

1. Офіційне видання "Фориншурер" URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife> (дата звернення 02.12.2021)

2. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 02.12.2021)

Дробчак М.О.,
здобувач ступеня бакалавра,
Голей Ю.М.,
асистент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Фінансові ринки відіграють важливу роль в забезпеченні сталого розвитку національної економіки. Однією з її складових є страховий ринок, завдяки якому відбувається як перерозподіл, так і зниження ризиків, що призводить до поліпшення економічної ситуації в державі.

Страховий ринок – це сфера економічних відносин, у процесі яких формуються попит і пропозиція на страхові послуги, а також здійснюється акт їх купівлі-продажу [1, с. 856].

Розвиток ринку послуг страхування можна віднести до одних із необхідних частин ринкової інфраструктури, адже він тісно пов'язаний з іншими ринками. Ними є, наприклад, ринок цінних паперів та капіталу, споживчий ринок, ринок засобів виробництва та ринок праці.

Оскільки страхування гарантує та підтримує рівень життя та добробуту окремих осіб та груп, його можна розглядати як інструмент фінансового та соціального захисту. Про це свідчить той факт, що в ринковій економіці страхування є основним важелем фінансового захисту інтересів людей від непередбачених подій, що призводять до часткової та повної втрати майна, здоров'я та потенційної праці.

Страховий ринок України значно відстає від розвинених країн. Така ситуація пояснюється тим, що Україна є країною з економікою, що розвивається. Цей розвиток супроводжується такими проблемами, як низький дохід, низький розвиток бізнесу, низька довіра суспільства до фінансових установ тощо.

Що стосується загальних тенденцій, то з 01.07.2020 страховий ринок зменшився на 46 страховиків (на 21%). Вісім з цих компаній було виведено з ринку примусово, проте інші страховики здали ліцензії за власною заявою. При цьому значна частина з них пропала під порушення нормативів.

Обсяг активів страховиків становить 65 млрд. грн та суттєво не змінюється останніми роками. Це пов'язано з виходом значної кількості страховиків з ринку.

За останній рік на страховому ринку відзначився помірний приріст обсягів активів (+5,7%), прийнятних активів (+8,9%) та страхових резервів (+11,7%). Традиційно, приріст зазначених показників забезпечується перш за все зростанням у сегменті life (активи +13,4%; прийнятні активи +16,1%; страхові резерви +16,2%). При цьому активи life-страховиків зростають стабільно, не зважаючи на кризу, пов'язану з пандемією коронавірусу. Щодо активів Non-life-страховиків, то, на жаль, спостерігається їх помірне скорочення [2].

Показники страхового ринку станом на 01.07.2021, [2].

Кількість страховиків у ДРФУ	ДРФУ	Ліцензіати	Страхові премії, млн. грн	Страхові виплати, млн. грн	Страхові резерви, млн. грн	Прийняті активи, млн. грн
Всього	181	177	24779,8	8703,3	35030,9	51538,1
non-life	162	158	22079,8	8327,3	21931,3	36100,5
life	19	19	2700	376	13099,6	15437,6

Станом вже на 15 вересня 2021 року в Державному реєстрі фінансових установ зареєстровано 169 страхових компаній, з яких сімнадцять компаній спеціалізуються на страхуванні життя. Серед страховиків-ліцензіатів є 10 компаній, які зареєстровані у зоні АТО та у АР Крим.

Якщо проаналізувати активи ринку не взагалі, а в розрізі активів страховиків, які залишились на ринку, то можна дійти висновку, що ситуація є достатньо негативною. Вона свідчить про те, що страхування, як один із способів мінімізації ризиків, не дає достатньої впевненості українським громадянам. Причиною цього є ненадійність страхових компаній, шахрайство, яке полягає у несплаті страхових внесків у разі настання страхового випадку, та неефективність інвестиційної діяльності, яка часто призводить до банкрутства компаній.

Таким чином, достатньо слабкий розвиток страхового ринку в Україні та інші негативні тенденції пов'язані з [3]:

- економічною нестабільністю і відсутністю постійного зростання виробництва, що прямо впливає на платоспроможність населення та наявність фінансових ресурсів;
- недосконалістю фондового ринку, який не дозволяє використовувати цінні папери, наприклад, для інвестування у страховий сектор;
- неефективним державним контролем та проявами монополізму;
- недостатньою репутацією страхового ринку серед населення України.

Тому основним фактором впливу на страховий ринок та забезпечення його стабільності є контроль страхової культури, здійснення заходів щодо забезпечення надійності страхових компаній та зростання попиту на страхові послуги. Цього можна досягти лише за підтримки держави, що на практиці означає необхідність державного регулювання страхової справи.

Для того, щоб забезпечити сталий розвиток страхового сегменту на фінансовому ринку України, перш за все необхідно посприяти підвищенню рівня довіри населення до користування страховими послугами. Цього можна досягти багатьма методами. Зокрема, можна інформувати громадськість через засоби масової інформації про ефективність зниження ризиків та наслідків, пов'язаних з ними, шляхом звернення до страхових компаній. Крім того, правильним рішенням буде застосування нових, цікавих та привабливих форм фінансових послуг, таких як, наприклад, кредитування під заставу страхових полісів.

Слід зазначити, що ефективним засобом покращення ситуації на українському страховому ринку є також передача страховим організаціям зарубіжного досвіду та ефективне регулювання страхового ринку. Розвинені країни мають чітку національну систему координації та контролю розвитку.

Водночас перехід на новий рівень можливий лише за активного впровадження інноваційних технологій у повсякденну страхову діяльність. Тотальна цифровізація посприє збільшенню користувачів страховими послугами, оскільки у двадцять першому сторіччі населення більш схильне до задоволення своїх потреб саме шляхом звернення до різних онлайн-сервісів та сторонніх засобів, які значно полегшують життя. Страхування не є винятком. Така тенденція ставить перед страховими компаніями нові завдання: поліпшення зручності сервісу, підвищення швидкості отримання послуг. Адже незабаром саме ці параметри стануть для клієнтів визначальними на користь вибору страхового продукту та зумовлюватимуть рівень конкуренції між страховими компаніями.

Отже, ефективної діяльності страхових компаній можна досягти шляхом впровадження нових страхових послуг, які підвищать конкурентоспроможність, удосконалення страхового оподаткування, підвищення вимог до створення страхових компаній та переходу на інноваційні технології [4].

ДЖЕРЕЛА

1. Рудь І. Аналіз страхового ринку України / І. Рудь // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 10. – С. 856–859.
2. Огляд страхового ринку за перше півріччя 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Insurance_market_review_first_half_2021_pr_2021-10-26.pdf?v=4
3. Пономарьова О.Б. Визначення проблем страхового ринку та їх вирішення / А.В. Бодня, М.А. Іванченко, О.Б. Пономарьова // Глобальні та національні проблеми економіки [Електронний ресурс]. – 2015. – №5. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/166.pdf>
4. Insurers' tech start up investment indicates growing importance of digital technology in the industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outlaw.com/en/articles/2016/january/insurerstechstartupinvestmentindicat esgrowingimportanceofdigitaltechnologyintheindustrysaysexpert>

РОЗШИРЕННЯ САМОСТІЙНОСТІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Незважаючи на проведену реформу міжбюджетних відносин, яка змінила механізм вирівнювання податкоспроможності територій та сприяла збільшенню величини доходів місцевих бюджетів, розширенню повноважень місцевих органів влади – рівень реальної фінансової децентралізації в Україні залишається доволі низьким.

Залежно від джерел формування у складі місцевих бюджетів можна виокремити власні та залучені. Відповідно, і сукупний бюджетний потенціал місцевих фінансів складається із власного та залученого потенціалу. Модель формування сукупного бюджетного потенціалу в залежності від джерел бюджетних ресурсів представлено на рис.1. Дана структуризація бюджетного потенціалу дозволяє встановити канали руху фінансових потоків в регіональних бюджетних системах, а також їх спрямованість та масштабність.

Згідно рекомендацій Конгресу місцевих і регіональних влад Європи термін «власні ресурси» стосується фінансових ресурсів, які одержано внаслідок незалежних рішень органів місцевої влади та якими органи місцевої влади можуть вільно розпоряджатися, а в разі оподаткування – змінювати ставки відповідно до своїх потреб і настільки, наскільки на це готові погодитися члени місцевої громади. Такий вид ресурсів має надаватися органам місцевої влади за допомогою офіційного правового інструмента, якщо можливо, закону чи конституції, який за всіх обставин може бути скасовано лише іншим інструментом, рівнозначним за юридичною чинністю. Органи місцевої влади повинні одержувати значну частину ресурсів із власних податкових надходжень та зборів, ставку цих надходжень і зборів органи місцевої влади повинні мати право встановлювати самостійно [1, с. 219].

Виходячи з цих рекомендацій, вважаємо, що формування власного (первинного) бюджетного потенціалу повинно відбуватися за рахунок місцевих податків та зборів, а також неподаткових надходжень, отримуваних від муніципальної власності.

Відповідно залучений бюджетний потенціал формується за рахунок податків і зборів, що передаються з Державного бюджету до регіонального бюджету згідно Бюджетного кодексу та Закону про Державний бюджет України на відповідний фінансовий рік; доходів, отримуваних місцевими бюджетами у вигляді дотацій та субвенцій та за рахунок місцевих запозичень.

Власний та залучений бюджетний потенціали формують сукупний бюджетний потенціал місцевих фінансів. Представлена структуризація бюджетного потенціалу дає можливість визначити долю кожної складової, що відображає певне джерело фінансування, в його загальному обсязі.

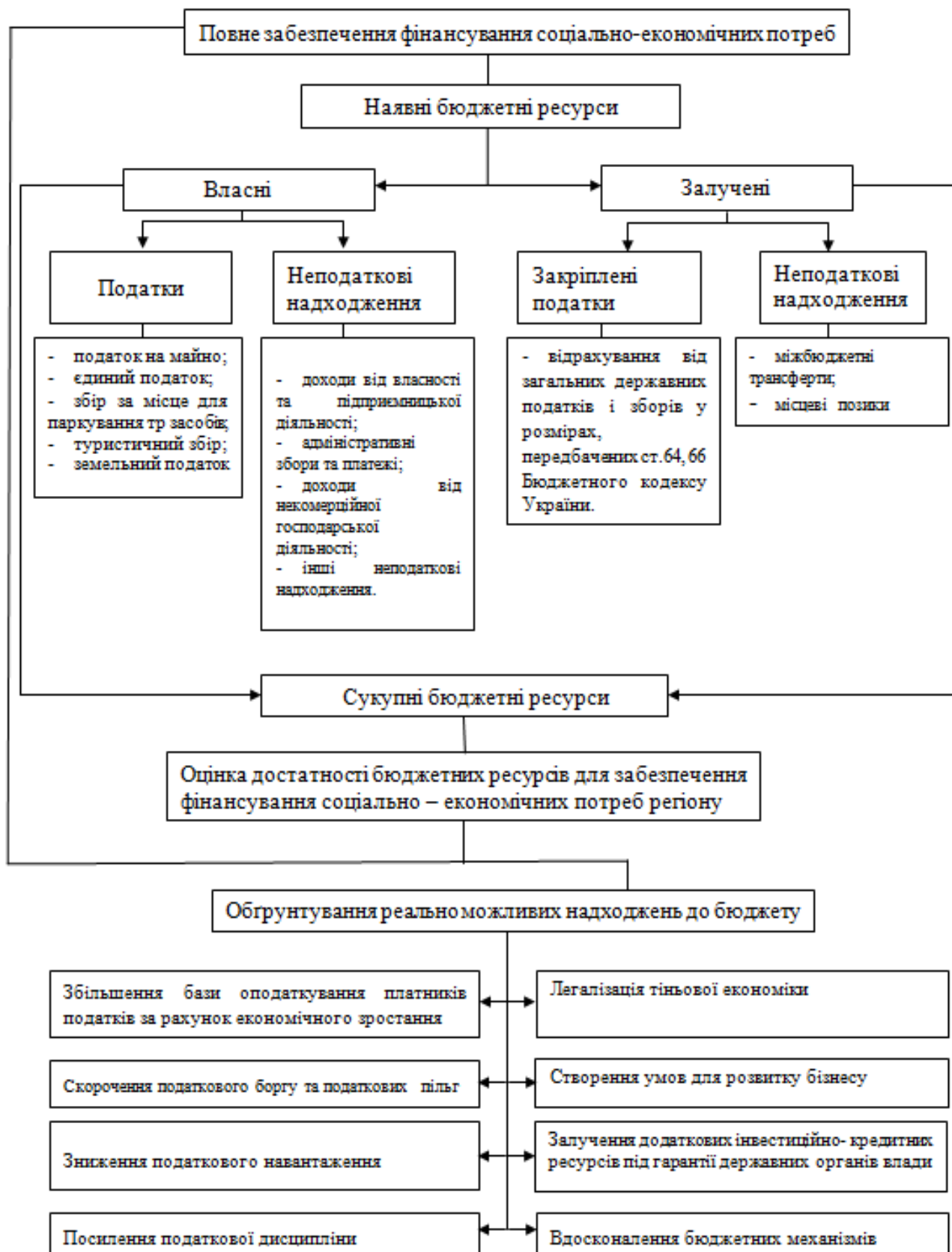


Рис.1. Модель формування сукупного бюджетного потенціалу місцевих фінансів.

Джерело: розробка автора

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Слід відмітити, що законодавство України, зокрема Закон «Про місцеве самоврядування в Україні» структуру доходних джерел бюджету визначає по – іншому. Так, в Законі зазначено, що доходи місцевих бюджетів формуються за рахунок власних, визначених законом джерел та закріплених у встановленому законом порядку загальнодержавних податків, зборів та інших обов'язкових платежів (ст.63). Закріплені доходи на довготривалій основі передаються місцевим бюджетам у повному обсязі або у певній законодавчо визначеній пропорції та традиційно складають основу місцевих бюджетів [2].

По суті, при визначенні нами джерел формування бюджетного потенціалу місцевих фінансів до залучених податкових надходжень відносяться закріплені податки та збори.

Рівень використання бюджетного потенціалу може бути оцінений тим, наскільки повно покривають акумульовані до бюджету ресурси соціально-економічні потреби регіону. Якщо місцевими органами влади створені оптимальні умови для акумуляції фінансових ресурсів, можна говорити про використання бюджетного потенціалу в повній мірі, якщо ж на відповідній території спостерігається недоотримання фінансових ресурсів - мова йде про бюджетний потенціал, який не використовується.

Таким чином, бюджетний потенціал місцевих фінансів визначається трьома основними складовими: станом бюджетних ресурсів, перспективами їх зміни та якістю управління бюджетом. Формування та реалізація бюджетного потенціалу місцевих фінансів повинна ґрунтуватися не лише на економічних засадах щодо нарощення дохідної частини бюджету за рахунок посилення оподаткування, а й бути спрямованою на реформування організаційної системи управління фінансами адміністративно-територіальної одиниці [3, с.136].

Зацікавленість органів місцевого самоврядування в раціональному використанні всіх потенційних можливостей суб'єктів господарювання відповідного регіону дозволить розширити напрямки їхньої діяльності і, відповідно, збільшити обсяги надходжень до бюджету, що, як наслідок, призведе до зростання бюджетного потенціалу місцевих фінансів.

Для досягнення незалежності місцевих бюджетів та розширення процесів децентралізації необхідно законодавчо закріпити механізм розрахунку фінансових ресурсів, потрібних для виконання делегованих повноважень та уникати ручного регулювання; відмовитись від практики передачі коштів з державного до місцевих бюджетів у разі перевиконання щомісячних показників надходжень, визначених у розписі державного бюджету; змінити підходи до розподілу обсягів міжбюджетних трансфертів за результатами реалізації структурних реформ в галузях бюджетної сфери; чітко розподілити функціональні повноваження і відповідальність за

надання послуг між рівнями влади; законодавчо розв'язати проблему делегування повноважень виконавчої влади місцевому самоврядуванню; посилити державно-правову відповідальність органів і посадових осіб за виконання власних або делегованих повноважень; завершити створення дворівневої системи міжбюджетних відносин.

ДЖЕРЕЛА:

1. Досвід децентралізації у країнах Європи : зб. док. / Заг. ред. В. Б. Гройсмана. Київ : Інститут законодавства Верховної Ради України, 2015. 766 с.
2. Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України від 21.05.1997 № 280/97–ВР. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр>.
3. Дума В.Л. Сутність бюджетного потенціалу регіону. *Зб. наукових праць «Проблеми раціонального використання соціально-економічного і природно – ресурсного потенціалу регіону : фінансова політика та інвестиції»*. 2014. № 3. С.136–145.

Іванова В.Д.,
здобувач ступеня магістра,
Вареник В.М.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри інноваційного менеджменту та фінансової аналітики
Університету імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ БАНКІВСЬКОЇ АНАЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК»

Постановка проблеми. Основною умовою розвитку та успішного функціонування банківського сектору в Україні є прибуткова та ефективна діяльність кожної окремої банківської установи. Своєчасний аналіз фінансову стану та показників банківської аналітики допомагає запобігти більшості проблем, пов'язаних з діяльністю банківських установ. Здійснення своєчасного та повного аналізу показників аналітики діяльності банківських установ є пріоритетною задачею не тільки органів банківського нагляду, але і менеджерів банків та професійних учасників фінансового ринку.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Вагомий внесок у вирішення окремих теоретичних та практичних аспектів, пов'язаних з оцінкою фінансового стану банку зробили такі вітчизняні вчені: О. В. Дзюблюк, Р. В. Михайлюк, А. М. Герасимович, Г. В. Щербакова та інші. Проблеми управління ліквідністю банківських установ набули поширення у працях окремих вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: С. Грей, Т. Левітта, С. Шмуклера, Л. Примостки, А. Мороза. Але при цьому узагальненому аналізу показників банківської аналітики у працях вчених на надано достатньої уваги. Крім того з 01.10.2019 року значно змінилися економічні нормативи та ліміти відкритої валютної позиції банків, тому аналіз показників банківської аналітики потребує подальшого розгляду та вивчення.

Метою дослідження є оцінка основних показників банківської аналітики АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за останні 3 роки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз діяльності будь-якої банківської установи починається з оцінки динаміки та складу її активів, так як саме склад активів надає можливість здійснити первісну оцінку напрямків діяльності певної банківської установи. Динаміка складу активів АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за останні 3 роки наведена на рис.1.

З даних рисунку 1 видно, що за період з 2018 року по 2020 рік АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» значно збільшив свої активи, а саме на 25524462 тис. грн. або на 302,47% в основному за рахунок збільшення кредитів наданих клієнтам на 11450999 тис. грн. та інвестицій в цінні папери на 9687077 тис. грн. З метою диверсифікації активів, підтримки ліквідності на достатньо високому рівні, банк розміщує тимчасово вільні кошти до високоліквідних активів (депозитні сертифікати НБУ та ОВДП), що забезпечує прийнятний рівень доходності за відсутності кредитних ризиків. Також банк зберігає кошти на рахунках Нostro. Кошти на коррахунку в НБУ підтримується

в обсязі, достатньому для своєчасного обслуговування клієнтів, а також своєчасного виконання власних зобов'язань у повному обсязі [4].

Джерелом збільшення активів банку є власний та позиковий капітал. При цьому, якщо для стабільної діяльності підприємств питома вага власного капіталу повинна складати не менш ніж 50% від суми усього капіталу, то для банківського сектору достатнім є показник на рівні 10%. Обсяг власного капіталу АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» станом на кінець 2020 року склав 2659554 тис. грн. або 7,8% від усього капіталу банку (рис.2).

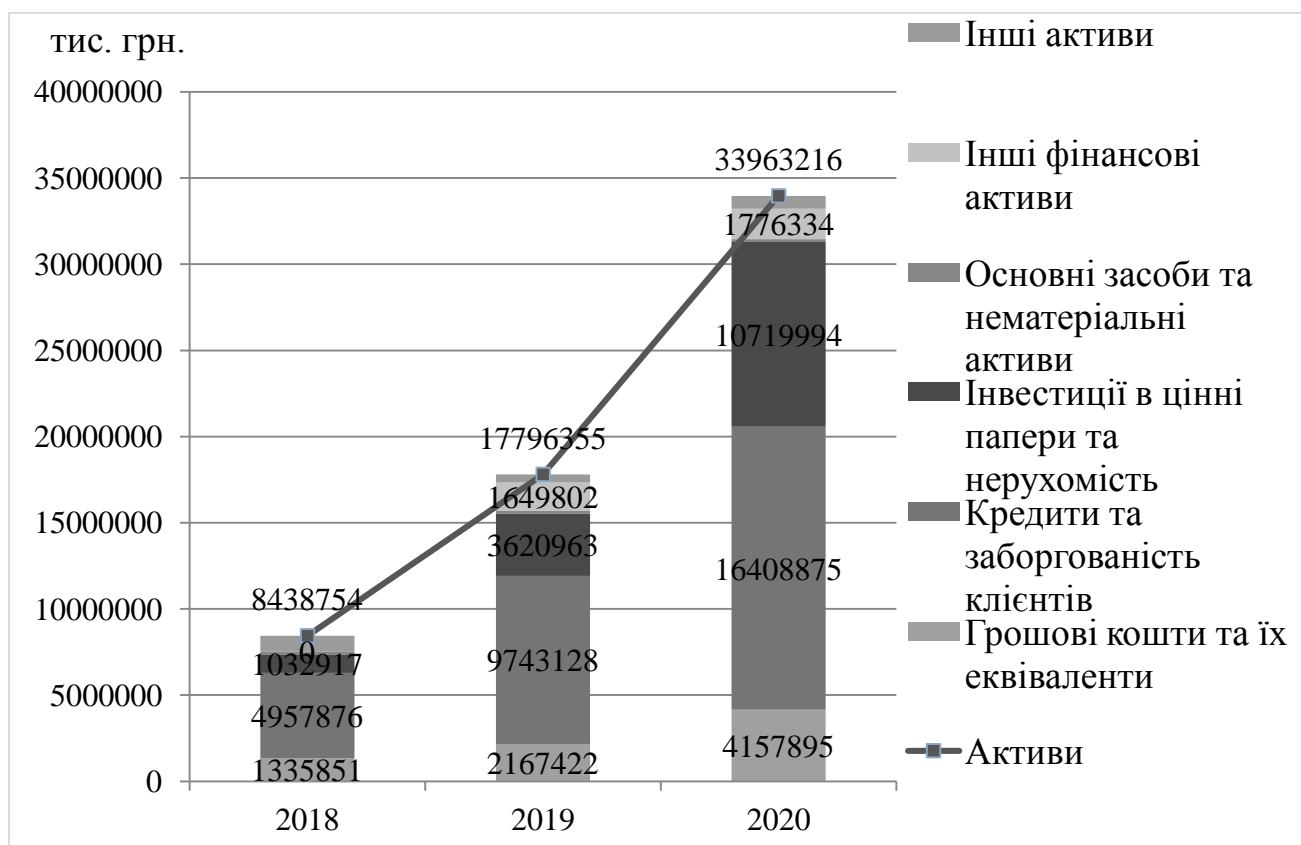


Рис.1. Динаміка складу активів АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за 2018-2020 роки, тис. грн.

Джерело: складено автором на підставі даних фінансової звітності банку [2-4]

З даних рисунку 2 видно, що за останні 3 роки капітал АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» збільшився на 25524462 тис. грн за рахунок одночасного зростання власного капіталу 1817995 тис. грн. або на 216,03% та зобов'язань банку на 2370467 тис. грн. або на 312,04%. При цьому слід відмітити, що зростання зобов'язань банку відбувалося в основному за рахунок зростання коштів клієнтів в банку, що позитивною тенденцією у діяльності банку. Так за 2018-2020 роки коштів клієнтів зросли в АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» на 20440568 тис. грн. або на 294,56%. Унаслідок проведення ефективної діяльності у 2020 році кількість клієнтів банку зросла до 3258,4 тис. осіб.

Одним із найважливіших показників діяльності банків є розмір регулятивного капіталу. Основним призначенням регулятивного капіталу банку є покриття

негативних наслідків ризиків, які банк бере на себе в процесі своєї діяльності, та забезпечення захисту вкладів, фінансової стійкості й стабільності банку.

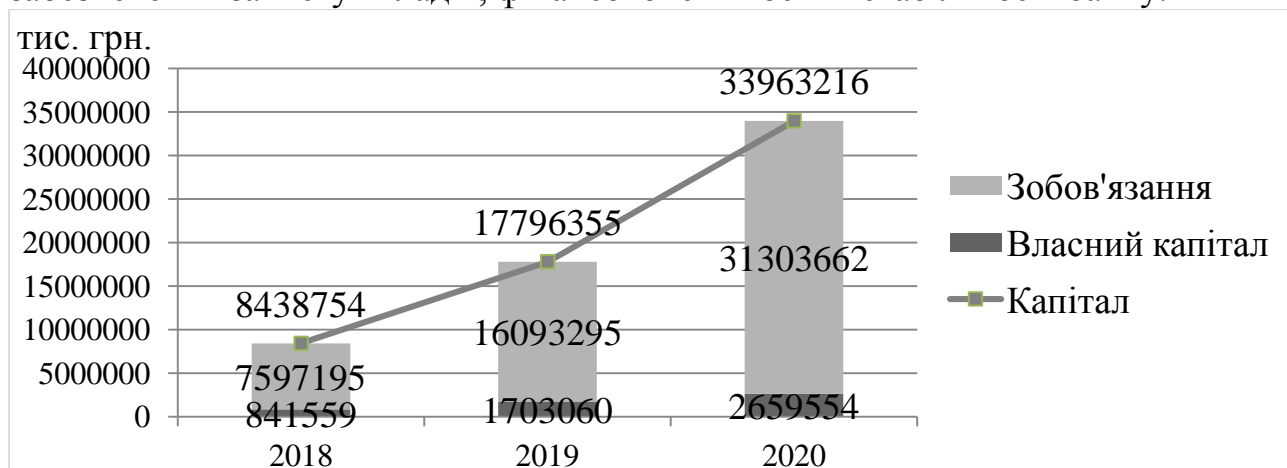


Рис.2. Динаміка складу капіталу АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за 2018-2020 роки, тис. грн.

Джерело: складено автором на підставі даних фінансової звітності банку [2-4]

Станом на 31 грудня 2020 року АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» мав обсяг регулятивного капіталу у розмірі 2838740 тис. грн. при нормативному значенні 200000 тис. грн. (рис. 3).

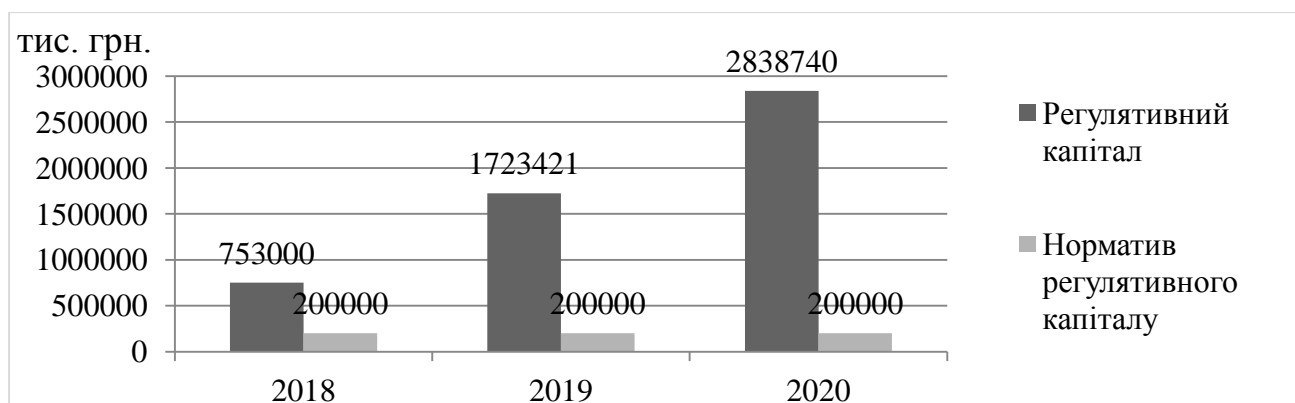


Рис.3. Динаміка регулятивного капіталу АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за 2018-2020 роки, тис. грн.

Джерело: складено автором на підставі даних фінансової звітності банку [1-4]

З даних рисунку 3 видно, що протягом 2018-2020 років АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» постійно дотримувався вимог щодо мінімального розміру регулятивного капіталу. Внаслідок цього розмір регулятивного капіталу банку збільшився за аналізуємий період на 2085740 тис. грн. або на 277%.

НБУ вимагає від банків розраховувати не тільки суму регулятивного капіталу але і розраховувати норматив достатності регулятивного капіталу (Н2), який відображає здатність банку своєчасно та в повному обсязі розрахуватися за своїми зобов'язаннями, що впливають із торговельних, кредитних або інших операцій грошового характеру [1]. Чим вище значення показника достатності (адекватності)

регулятивного капіталу, тим більша частка ризику, що її беруть на себе власники банку. І навпаки, чим нижче значення показника, тим більша частка ризику, що її приймають на себе кредитори та вкладники банку. Адекватність регулятивного капіталу АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» у 2020 році складала 15,22% при нормативному значенні не менше 10% (рис.4).

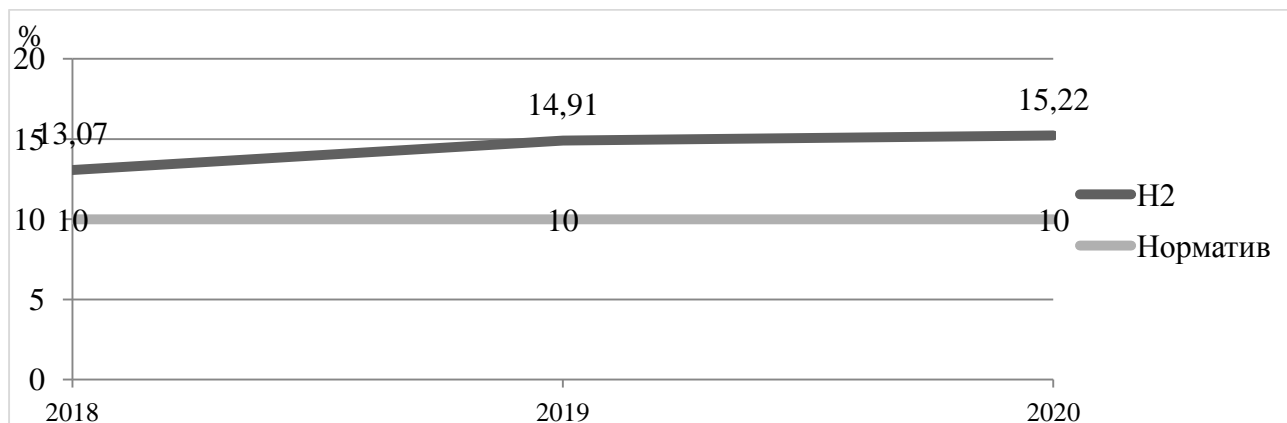


Рис.4. Динаміка показника адекватності регулятивного капіталу АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за 2018-2020 роки, %

Джерело: складено автором на підставі даних фінансової звітності банку [1-4]

З даних рисунку 4 видно, що за період з 2018 року по 2020 рік показник адекватності регулятивного капіталу АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» збільшився на 2,15%. Постійне зростання нормативу Н2 є позитивною тенденцією у діяльності банку і свідчить про його надійність та стабільний розвиток.

Необхідно відмітити, що крім забезпечення необхідного розміру регулятивного капіталу, АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» забезпечує також високий рівень ліквідності та платоспроможності, зокрема норматив короткострокової ліквідності (Н6) становив у 2020 році 105,26% при нормативному значенні не менше 60%; LCR_{ВВ} склав 252,29% при нормативному значенні не менше 100% та LCR_{іВ} 250,04% при нормативному значенні не менше 100% [4] (рис.5).

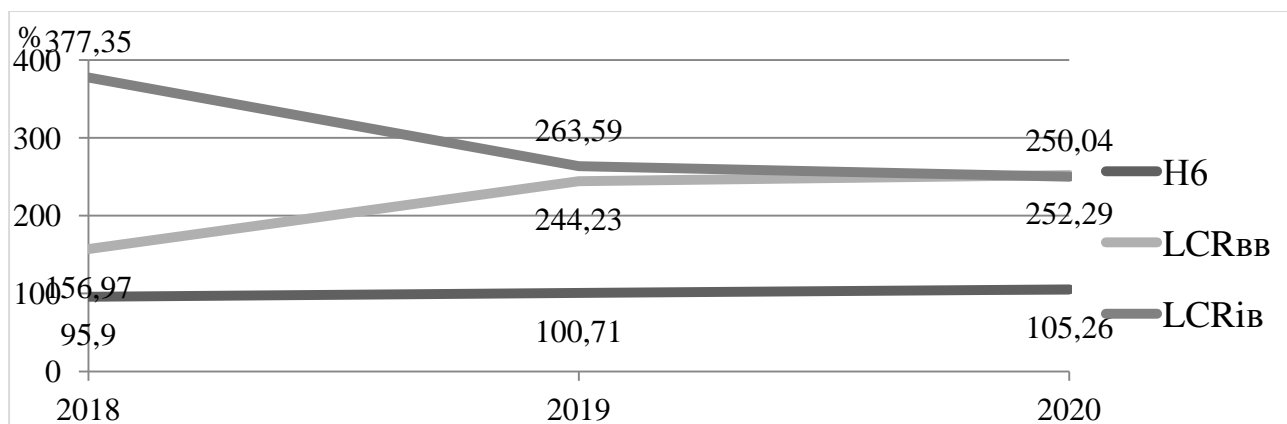


Рис.5. Динаміка нормативів ліквідності АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за 2018-2020 роки, %

Джерело: складено автором на підставі даних фінансової звітності банку [1-4]

З даних рисунку 5 видно, що протягом періоду с 2018 року по 2020 рік АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» постійно виконував вимоги НБУ щодо нормативів ліквідності. При цьому показник короткострокової ліквідності банку за останні 3 роки збільшився на 9,36%, коефіцієнт покриття ліквідністю за всіма валютами зріс на 95,42% а ось коефіцієнт покриття ліквідністю за іноземною валютою скоротився на 127,31%. Дані показників ліквідності АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» свідчать про високу спроможність виконання банком своїх зобов'язань перед вкладниками.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» за останні 3 роки активно розвивається, постійно збільшує кількість своїх клієнтів та нарощує розмір активів та капіталу. Банк протягом останніх 3 років не порушував нормативів ліквідності та адекватності регулятивного капіталу, встановлених НБУ, не зазнавав дефіциту грошових коштів, своєчасно розраховувався за своїми зобов'язаннями, безперебійно виконував платіжні доручення клієнтів. Отже можна стверджувати, що АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» має стійкий фінансовий стан.

Основними напрямками подальшої діяльності АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК» для утримання стійкого фінансового стану є: діджиталізація надання банківських послуг; нарощення кредитного портфелю фізичних осіб по проекту Монобанк із забезпеченням високого рівня якості кредитів та відповідним зростанням розміру залучених ресурсів; забезпечення помірному зростання кредитного портфелю корпоративних клієнтів; активна робота з проблемною заборгованістю, оптимізація структури проблемного портфелю; забезпечення прийняттого рівня адміністративно-господарських витрат та капітальних вкладень для забезпечення виконання запланованих показників розвитку.

ДЖЕРЕЛА

1. Економічні нормативи та ліміти відкритої валютної позиції, розрахунок яких передбачено Інструкцією № 368 та Положенням № 290. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#2> (дата звернення 03.12.2021).

2. Річна інформація емітента цінних паперів АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК за 2018 рік. URL: <https://www.universalbank.com.ua/storage/app/uploads/public/5cc/ae/b42/5ccaeeb429e17998853262.pdf> (дата звернення 03.12.2021).

3. Річна інформація емітента цінних паперів АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК за 2019 рік. URL: <https://www.universalbank.com.ua/storage/app/uploads/public/5ea/ae/17f1/5eaae17f1c196665748968.pdf> (дата звернення 03.12.2021).

4. Річна інформація емітента цінних паперів АТ «УНІВЕРСАЛ БАНК за 2020 рік. URL: <https://www.universalbank.com.ua/ru/financial-reports> (дата звернення 03.12.2021).

Казновська В. Ю.,
здобувач ступеня магістра,
Вареник В. М.
к.е.н., доцент, доцент
Університет імені Альфреда Нобеля,
Дніпро, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Довгострокова та успішна діяльність будь-якого суб'єкта господарювання напряму залежить від ефективності прийнятих та реалізованих рішень менеджерів, їх безперервної та послідовної діяльності. Саме менеджери як керівники системи управління підприємством здійснюють найбільш впливовий економічний вплив на діяльність бізнесу.

Рішення, які приймають менеджери (зокрема, фінансові менеджери) запускають процес руху фінансових ресурсів, що й забезпечує діяльність суб'єкта господарювання. Основними виконавцями рішень керівників є лінійні та функціональні спеціалісти: фінансові менеджери, фінансові аналітики, економісти, фінансисти, бухгалтери. Ефективна діяльність спеціалістів забезпечується ресурсами правового, інформаційного, організаційного, нормативного та технічного забезпечення [4, с. 105].

Організаційне забезпечення фінансового менеджменту – це взаємопов'язана система внутрішніх структурних служб підприємства, які беруть безпосередню участь у розробці, прийнятті та реалізації управлінських рішень щодо окремих аспектів його діяльності. Система організаційного забезпечення фінансового менеджменту будь-якого підприємства являє собою взаємозв'язок сукупності внутрішніх структурних фінансових служб і підрозділів підприємства, діяльність яких направлена на забезпечення розробки і прийняття управлінських рішень щодо розвитку окремих напрямів його фінансової діяльності і несуть відповідальність за результати цих рішень [1, с. 15].

В сучасній науці виділяють різні концепції організаційної структури управління фінансовим менеджментом. Детальна характеристика цих концепцій представлена у таблиці 1. Класична концепція структурно-функціонального управління була розроблена Ф. Тейлором і А. Файолем. Вона впродовж багатьох років використовувалася в усіх країнах світу і зараз домінує на вітчизняних підприємствах. В основі концепції лежить поняття функцій управління та їх організаційне оформлення у вигляді ієрархічних структур [3, с. 46].

Управління бізнес-процесами на підприємстві охоплює низку окремих функцій згідно з ієрархією організаційних структур, посадових осіб (керівників підрозділів вищого рівня, начальників відділів, департаментів і цехів). Межі між підрозділами встановлюють за принципом функціональних областей [1, с. 16].

Таблиця 1

Концепції організаційної структури управління фінансовим менеджментом

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Назва концепції	Характеристика
Класична концепція структурно-функціонального управління	Використовується на абсолютній більшості вітчизняних підприємств
Концепція на основі «центрів відповідальності»	Отримала широке застосування при управлінні прибутком в країнах з розвинутою ринковою економікою
Сучасна концепція процесно-орієнтованого управління	Набуває значного поширення у світовій практиці в умовах сьогодення

Формування організаційної структури фінансового менеджменту за ієрархічною та функціональною ознаками доцільно відобразити у вигляді трьох рівнів, кожному з яких відповідають виконавці певної ланки менеджменту підприємства.

Дана управлінська ієрархія представлена детально у таблиці 2.

Таблиця 2

Управлінська ієрархія класичної концепції структурно-функціонального управління

Рівень	Виконавці, відповідальні
Інституційний рівень	TOP керівники вищої ланки
Управлінський рівень	MIDDLE фахівці середньої ланки
Технічний рівень	LOWER виконавці нижньої ланки

В основу ієрархічної побудови організаційної структури фінансового управління покладено різні рівні управління [2, с. 248]:

- перший рівень – фінансова служба управління підприємством загалом (керівники компанії);
- другий рівень – структурні одиниці фінансового управління (відділи і служби);
- третій рівень – окремі структурні підрозділи підприємства (дільниці, цехи, бригади).

За функціональною побудовою організаційні структури фінансового менеджменту поділяють за функціями фінансового управління або видами діяльності.

На малих і середніх підприємствах організаційна модель фінансової служби є спрощеною. При невеликому обсязі фінансової діяльності та простою схемою руху фінансових ресурсів функціональні служби управління не створюються. Функції фінансового директора (менеджера, начальника фінансового відділу) виконує власник підприємства, маючи відповідний рівень кваліфікації, або головний бухгалтер, що здійснює бухгалтерський облік і організовує взаємовідносини з податковими органами та фінансовими інституціями. На середніх за розміром підприємства фінансова служба представлена, як правило, окремим фінансовим відділом [1, с. 15].

Основною перевагою структурно-функціональної концепції управління є здатність впорядкувати процес роботи, зменшувати витрати та збільшувати прибутковість діяльності підприємств.

Відповідно до функціональної ознаки фінансові служби менеджменту підприємства поділяються за функціями фінансового управління: аналіз та оцінка, планування, прогнозування, облік та контроль) [5, с. 157].

У практичній діяльності суб'єктів господарювання зазвичай відбувається поєднання при побудові служб, які здійснюють управління фінансовою діяльністю підприємства, за двома ознаками – ієрархічною та функціональною [2, с. 249].

Діяльність фінансових керівників та лінійних і функціональних спеціалістів, які приймають та виконують управлінські рішення, пов'язана з системою формування, розподілу і використання фінансових ресурсів підприємства. Тобто, відбувається управління кругообігом фінансових ресурсів та капіталу на підприємстві.

Отже, система фінансового менеджменту підприємства передбачає процес прийняття стратегічних і тактичних фінансових рішень суб'єктами управління: фінансовим директором і фінансовими менеджерами різних ієрархічних структур. Рішення мають зміст щодо управління фінансовими ресурсами підприємства.

ДЖЕРЕЛА

1. Богацька Н. М., Галюк О. В. Фінансовий стан підприємства та шляхи його покращення в бізнес-процесах підприємства. *Молодий вчений*. 2013. № 2. С. 12-16.

2. Давиденко Н. М. Організаційне забезпечення фінансового менеджменту на підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. № 1 (49). С. 248-252.

3. Крамаренко Г. О. Фінансовий менеджмент: підруч. Київ: ЦНЛ, 2006. 520 с.

4. Метошоп І. М., Ящеріцина Н. І. Економіка і фінанси підприємства: навч. посіб. Київ: ІФНТУНГ, 2017. 291 с.

5. Сущенко М. А. Фінансові аспекти антикризового управління підприємством. *Збірник наукових праць ДонНАБА*. 2019. № 1. С. 156-168.

Кожухар Н.М.,
викладач кредитно-економічних дисциплін
ВСП «Фаховий економічний коледж
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет ім.В.Гетьмана»»
м.Київ, Україна

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

На сьогодні банківська система України функціонує в складному соціально-економічному та правовому середовищі, більшість чинників якого – макроекономічна нестабільність, нераціональна структура промислового комплексу, криза науково-технічної сфери, недосконала податковобюджетна та монетарна політика, низький рівень платоспроможного попиту – ускладнюють забезпечення стабільного розвитку банківського сектору і підвищення конкурентоспроможності.

2020 рік був особливим з огляду на стрімке поширення коронавірусу та запровадження в Україні та світі безпрецедентних обмежень для стримування поширення захворюваності.

Регулярне проведення банком аналізу своєї діяльності дає змогу ефективно управляти активними та пасивними операціями для максимізації прибутку і забезпечення стабільного фінансового стану.

Оснoву банківської системи України складають банки з участю держави в капіталі («Ощадбанк», «Укресімбанк», «Укргазбанк», «Приватбанк»), які зайняли в різних сегментах ринку нішу понад 50%. Зросла питома вага банків з іноземним капіталом, які додержуються вимог НБУ щодо капіталізації, і українських банків, які втрималися в своїх нішах бізнесу і виконують вимоги головного регулятора.

В таблиці 1 представлена інформація щодо динаміки зміни кількості банків України з 1 січня 2014 року по 1 січня 2021 року.

Таблиця 1

Кількість комерційних банків в Україні з 2017 по 2021 рр. [2].

Рік	Кількість діючих банків	З них з іноземним капіталом	У т.ч. зі 100% іноземним капіталом
на 1.01.2017	96	38	17
на 1.01.2018	82	38	18
на 1.01.2019	77	37	23
на 1.01.2020	75	35	23
на 1.01.2021	74	33	23

Частка державних банків у чистих активах за рік скоротилася на користь приватних на 2,7 в. п. – до 52,6%. ПриватБанк залишився лідером за обсягом депозитів фізичних осіб із третиною залучених сектором вкладів. Рівень концентрації чистих активів банківського сектору за індексом Херфіндаля

Хіршмана залишається порівняно низьким (менше 1000). На найбільші 20 банків припадає понад 90% усіх чистих активів сектору [2].

У 2021 рік банківська система України увійшла з певними проблемами: низький рівень довіри населення до банківських установ (нових видів послуг), велике скорочення кількості відділень державних та іноземних банківських установ, внаслідок фінансової кризи, зниження частки коштів НБУ у 2021 році у порівнянні з 2020 роком на 74124 млн. грн., непрацюючі кредити, ліквідація (банкрутування) частини банківських установ, низька прибутковість банківського сектору [2].

У процесі комплексного аналізу банківської діяльності необхідно використовувати таку методичку, яка найбільшою мірою сприятиме його ефективності.

Наявні методики рейтингового оцінювання надійності банківських установ призначені здебільшого для внутрішніх користувачів банку, що ускладнює процес прийняття рішень зовнішніми користувачами банку та позбавляє їх об'єктивних даних про реальний фінансовий стан банку і тенденції розвитку банківської системи в цілому. Окреслені процеси визначають об'єктивну необхідність у розробці публічної методички рейтингування банківських установ в Україні.

Найбільш відомими рейтинговими системами, що використовуються в економічно розвинених країнах світу, є:

- рейтинг компанії Standart & Poor's;
- аналіз балансу «М» банку;
- рейтинг експертів Sheshunoff Bank;
- рейтингова система CAMELSO.

В Україні у 2020 році рейтингова система оцінки банків CAMELSO визнана такою, що втратила чинність. Натомість було продовжено імплементування ризик-орієнтований підхід до здійснення виїзного нагляду за банками, зокрема, у частині інтеграції наглядових оцінок за результатами інспекційних перевірок та безвиїзного нагляду в єдину наглядову оцінку банків – SREP. Такий підхід передбачає концентрацію уваги нагляду на більших за розміром, складніших за структурою або ризикованіших банках, урахування профілю ризику банків і основні напрями їхньої діяльності. Здійснення Національним банком ризик-орієнтованого нагляду сприяє забезпеченню фінансової стабільності банківської системи, захисту інтересів кредиторів і вкладників банків та відповідає кращій міжнародній практиці у цій сфері.

Враховуючи нестабільні фактори, які відбуваються на світовому ринку, потрібно ефективно та професіонально здійснювати свою діяльність, щоб високу конкурентні позиції необхідно швидко пристосовуватися до наявних умов та акумулювати всі зусилля на підтримку власної платоспроможності та стійкості на ринку. Портал «Мінфін» оприлюднив рейтинг стійкості банків за підсумками III кварталу 2021 р., який враховує в собі бали за показники: стресостійкість, лояльність вкладників, оцінка аналітиків та місце в рейтингу за депозитами фізичних осіб. У даний рейтинг увійшли банківські установи з портфелями роздрібних депозитів від 1 млрд грн. (Табл. 2).

**ТОП-10 банківських установ за рейтингом стійкості банків на кінець
III кварталу 2021 р. [2]**

№	Назва банку	Загальний рейтинг	Стресостійкість	Лояльність вкладників	Оцінка аналітиків
1	Райффайзен Банк Аваль	4,44	4,2	4,5	4,78
2	ОТП банк	4,08	4	3,9	4,56
3	Креді Агріколь Банк	4,04	3,9	3,9	4,56
4	Кредобанк	3,88	3,5	4,3	4
5	Укрсиббанк	3,86	3,6	3,9	4,44
6	ПУМБ	3,79	3,2	4,4	4,11
7	Альфа-Банк	3,6	3,2	3,8	4,22
8	Універсал	3,58	2,6	4,9	3,56
9	Приватбанк	3,53	3,5	3,1	4,33
10	Прокредит банк	3,49	3,5	3	4,33

Отже, як можна побачити з таблиці 2, за оцінками Міністерства фінансів за III квартал, лідерські позиції займають Райффайзен Банк Аваль, ОТП Банк та Креді Агріколь Банк [2].

На банківську діяльність має великий вплив багато зовнішніх та внутрішніх факторів: облікова ставка НБУ, інфляційні процеси в країні та світі, стан економіки, криза викликана поширенням пандемії COVID-19, обсяг ВВП, дефіцит державного бюджету, державний борг тощо.

У зв'язку із запровадженням Національним банком нового наглядного процесу SREP, одним із елементів якого є аналіз та оцінка Національним банком достатності ліквідності банків, банки мають більш адекватно, комплексно, консервативно підходити до процесу управління ризиками та ліквідністю [1]. Під час проведення такої оцінки забезпечується тісна комунікація із керівниками банків з метою обговорення результатів оцінювання, ідентифікації ризиків, притаманних діяльності кожного банку, визначення заходів для уникнення або подолання небажаних наслідків, що можуть поставити під загрозу безпеку коштів вкладників або завдати шкоди належному веденню банківської діяльності.

Коронакриза лише незначно погіршила фінансовий стан банків. Прибуток банківського сектору за 2020 рік був на 29,2% меншим, ніж за 2019-й, і становив 41,3 млрд грн. Майже 90% прибутку сектору сформували п'ять банків, зокрема понад половину – ПриватБанк. Кількість збиткових банків за рік не зросла і становила вісім установ. У січні–вересні 2021 року платоспроможні банки отримали 51,4 млрд грн чистого прибутку, що на 37% більше, ніж у аналогічному періоді минулого року (37,6 млрд грн). Загалом цей результат є найкращим за відповідні періоди понад десяти років поспіль. Рентабельність капіталу сектору зросла до 32% порівняно з 24% рік тому. Значною мірою цьому сприяло скорочення відрахувань до резервів:

за 9 місяців вони знизилися загалом на понад 60% р/р, за кредитами – вполовину та повернулися до докризового рівня [2].

Оцінка фінансового стану необхідна для вирішення проблем банку, пов'язаних з його надійністю, стабільністю на конкурентному ринку, та подальшим розвитком. Національний банк України з 2022 року зобов'язав усі банки та банківські групи розробляти та представляти плани поновлення діяльності при настанні кризових ситуацій.

Пандемія COVID-19 вносить свої корективи функціонування банківської системи, завдаючи багато негативних наслідків, тому дуже важливим є напрям розроблення стратегії виходу із економічної кризи вже зараз в умовах хвороби та у майбутній постпандемічний період. Подальший стан ринку банківських послуг в Україні не може бути точно спрогнозований, проте необхідно вміти передбачити деякі зміни, швидко розробити та запровадити діючі механізми та методи функціонування банківських установ в разі їх настання.

ДЖЕРЕЛА

1. Миненко Л. М. Трансформація підходів до оцінки ризику банківської ліквідності. Ефективна економіка. 2020. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України/ URL: <https://minfin.com.ua>

Колотило А.Д.,
здобувач ступеня бакалавра,
Родіна О.Г.,
к. е. н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна

РОЗВИТОК БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ

Аналіз розвитку банківського сектору в Україні є актуальним завданням сьогодення, оскільки результати його діяльності є нестабільними, а іноді й збитковими. Це зумовило вибір теми дослідження, у якому проаналізуємо динаміку розвитку банківських установ, основні показники діяльності та тенденції розвитку.

У сучасному світі неможливим є нормальне функціонування юридичних структур без діяльності банківської системи. Банківська система є однією з умов забезпечення сталого економічного розвитку країни. Згідно визначенню Національного банку України, банківська діяльність – це залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб та розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах та на власний ризик, відкриття і ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб [6].

Відповідно до Закону України «Про банківську діяльність», банк – це юридична особа, яка на підставі банківської ліцензії має виключне право надавати банківські послуги [2].

В Україні існує дворівнева банківська структура, на першому рівні знаходиться Національний банк України, який виступає «банком всіх банків», здійснює як фінансову, так і регулятивну функцію на території держави. Другим рівнем є всі інші банки, які за формою власності можуть бути приватними або комерційними.

Станом на 1 листопада 2021 р., за наглядовими даними Національного банку України, в Україні кількість діючих банків становить 71, з них з іноземним капіталом – 33 (23 – 100% з іноземним капіталу). На рис. 1 зображена динаміка зміни кількості банків в Україні з 2010 р. по теперішній час. Різке зменшення кількості відбувається починаючи з 2015 р., що є наслідком очищення банківської системи від неплатоспроможних банків. Внаслідок кризових явищ, які мали політичне підґрунтя, у 2013-2014 рр. велика кількість банків не мала змоги повернути кошти вкладників, різко зменшилась кількість акціонерів, деякі банки опинились на окупованій території. Внаслідок «чистки» кількість банків зменшилась з 180 у 2014 р. до 75 у 2020 р. За результатами: банки, що залишилися, є платоспроможними, залучені кредити будуть спрямовані на реалізацію розвитку малого і середнього бізнесу, обсяги кредитних ресурсів зростуть, а вартість зменшиться, підвищиться стабільність банків та стійкість до майбутніх можливих рецесій [8].

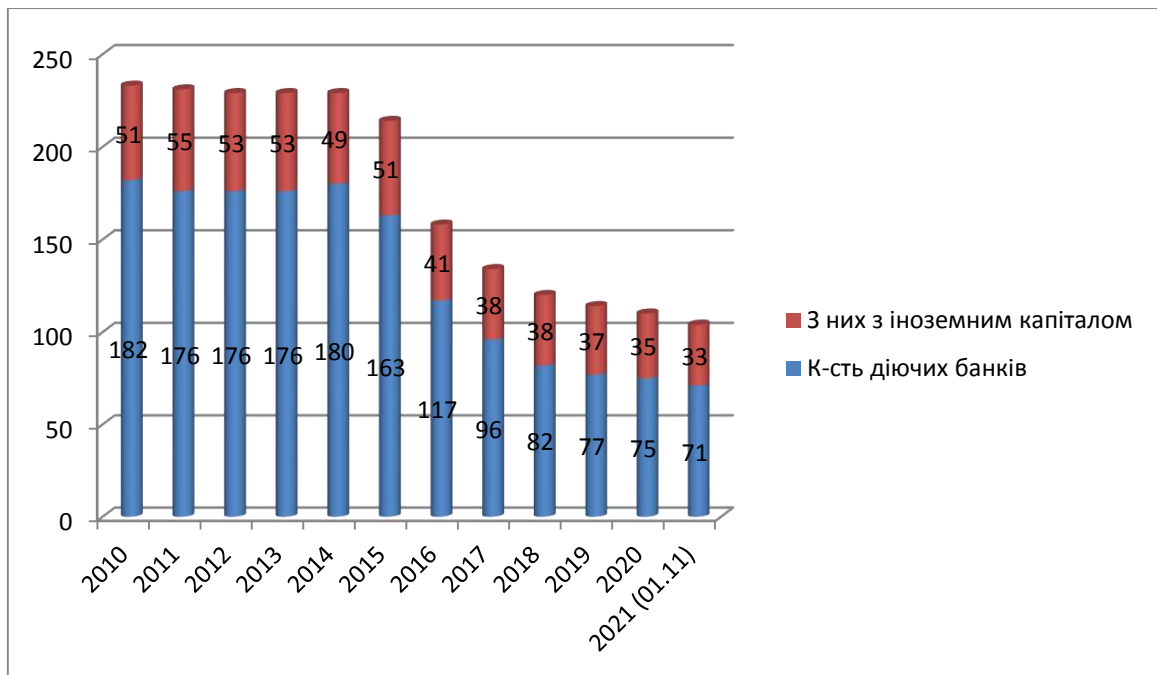


Рис.1. Кількість банків в Україні у 2010 - 2021рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних Міністерства фінансів України

[4]

Серед основних показників банківської діяльності є доходи і витрати банків. Співвідношення доходів і витрат є важливим для оцінки діяльності банку, а саме його економічної політики та стратегії. На рис. 2 продемонстровано дані доходності і витрат в період 2010 р.- 01.11.2021 рр.

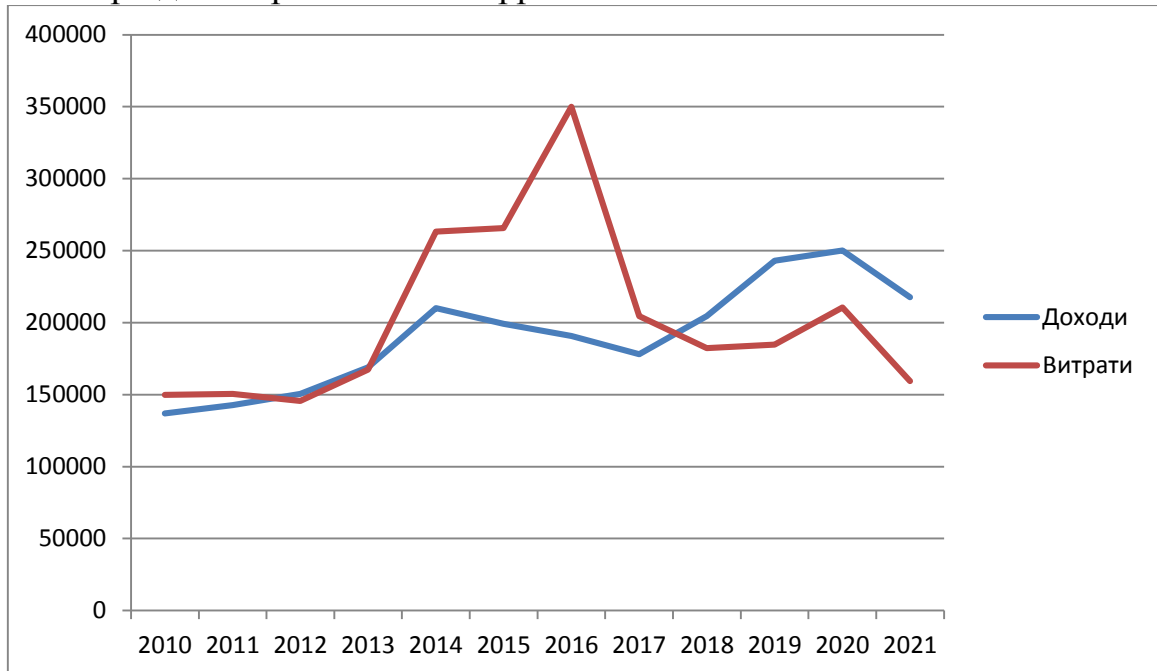


Рис.2. Витрати і доходи банків України у 2010 - 01.11.2021рр., млн грн.

Джерело: побудовано автором на основі даних Міністерства фінансів України

[1]

Відповідно до діаграми найбільшими були витрати у 2016 р., що на 84,3 млрд грн більше, ніж у 2015 р. Це пов'язано зі збільшенням таких статей, як комісійні витрати, загальні адміністративні витрати, а також відрахування в резерв.

За даними, наведеними вище, чистий збиток у 2010 р. становив 13 млрд грн., 2015 р. – збиток у 66 млрд грн. З 2018 р. спостерігається ріст доходу, який становив 22,4 млрд грн., у 2019 р. пік росту чистого доходу досягнув 54,4 млрд грн. У 2020 р. цей показник зменшився внаслідок результату загальної кризи в економіці країни через епідемію COVID-19 та від'ємну переоцінку вартості ОВДП і зниженні ставок за основними операціями, що генерують процентний дохід банків.

За рейтингом стійкості банків за підсумками 3 кварталу 2021 р. на перших трьох позиціях знаходяться Креді Агріколь Банк (загальний рейтинг 4,04), ОТП Банк (загальний рейтинг 4,08), Райффайзен Банк (загальний рейтинг 4,44) [5].

Одним із найпопулярніших напрямів розвитку банківської системи є інтернет-банкінг. Це один із видів дистанційного банківського обслуговування, який надає доступ до рахунків та банківських операцій в будь-який час через Інтернет (за допомогою комп'ютера, планшета або телефону).

Серед переваг можна виділити наступні: дистанційне управління картою, виконання більшості фінансових операцій онлайн, самостійна оплата послуг, мінімальна комісія і легкий онлайн-контроль за всіма операціями у кабінеті [3].

Іншими популярними видами є мобільний банкінг, смс- і відео-банкінг, РС-банкінг. Близько 96% людей надають перевагу мобільному банкінгу, 87% людей надають перевагу мобільним телефонам, аніж платіжним карткам, 58% користуються мобільним додатком для оплати послуг [7].

ВИСНОВКИ. Зараз банківська система перебуває на етапі реформування. Чистка банків призвела до зменшення загальної кількості закладів та до позитивних наслідків. Однак, внаслідок систематичних криз, реакція банківських установ є негативною, що супроводжується зменшенням чистого доходу.

Натомість, зараз активно розвивається інтернет-банкінг. Все більша кількість людей користуються мобільними додатками, смс-інформуваннями, онлайн-підтримкою, безконтактною оплатою за допомогою системи інтернет-банкінгу.

Важливими завданнями для сучасної банківської системи є забезпечення висококваліфікованим персоналом банківських структур, нарахування коштів у резервний фонд з метою підвищення стабільності, зменшення відсоткових ставок за кредитами, збільшення результативності статей банків за доходами.

ДЖЕРЕЛА

1. Наглядова статистика НБУ // Доходи та витрати банків України. URL: https://bank.gov.ua/files/stat/Inc_Exp_Banks_2021-11-01.xlsx. (дата звернення: 28.11.2021).

2. Офіційний сайт Верховної Ради України // Законодавство України – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>. (дата звернення: 28.11.2021).

3. Офіційний сайт Дія. Бізнес. URL: <https://business.diaa.gov.ua/handbook/finansovij-menedzment/so-take-internet-banking>. (дата звернення: 29.11.2021).

4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України // Кількість банків в Україні (2008-2021). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/>. (дата звернення: 29.11.2021).
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України // Рейтинг стійкості банків за підсумками 3 квартала 2021. URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/>. (дата звернення: 29.11.2021).
6. Офіційний сайт Національного банку України // Глосарій банківської термінології. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123131. (дата звернення: 29.11.2021).
7. Офіційний сайт Mastercard. URL: <https://www.mastercard.com/news/europe/uk-ua/>. (дата звернення: 29.11.2021).
8. Причини і результати «великого банківського очищення» // спецпроект НБУ, 2021. URL: <https://badbanks.bank.gov.ua/>. (дата звернення: 29.11.2021).

Корогодова О. О.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Глущенко Я. І.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
Шенгер М. І.,
студентка освітньої програми “Міжнародна економіка”
КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна

ПОДАТКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТНК В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА NEXT NORMALITY

Податковий менеджмент транснаціональних компаній представляє собою процес вибору (в межах чинного законодавства) найвигідніших методів організації і здійснення фінансово-кредитної, індустріально-промислової та торговельно-комерційної діяльності та розміщення активів, спрямованих на досягнення мінімально можливого рівня податкових зобов'язань. Завдяки розвиненій структурі фінансово-кредитних установ світу, ТНК мають можливість вільно переміщувати капітали в глобальному масштабі. Розвиток банківської сфери призводить не тільки до стрімкого зростання мобільності функціонуючого капіталу, а й до нарощення масштабів позик на світовому ринку капіталів. Так, місячний оборот капіталу на світовому фінансовому ринку досягає на сьогодні понад 3 трлн доларів США [1]. В умовах Next Normality та Industry 4.0 така тенденція буде тільки посилюватись.

Останнім часом у світі збільшується тенденція невизначеності, мінливості навколишнього середовища, що має вплив на прийняття управлінських рішень керівництвом ТНК. Пандемія COVID-19 виконала роль катализатора, коли у глобальному світі вже назріло питання підвищення рівня прозорості державних і наддержавних рішень, довіри до них з боку громадськості, переорієнтації з принципів суспільства споживання на принципи відповідальності перед майбутніми поколіннями. Зміна векторів впливає і на сферу податкового менеджменту ТНК, особливо в умовах збільшення рівня уваги суспільства до можливостей мінімізації податкового навантаження на ТНК.

Умови Next Normality та Industry 4.0 потребують від структур транснаціонального типу підприємництва розробки та реалізації нової моделі податкового менеджменту з урахуванням посилення нерівності доходів та збільшенні економічної нестабільності, розширення глобального співробітництва у сфері подолання світових криз, наслідків пандемії, розвитку цифрових екосистем, штучного інтелекту, аналітики Big data, скорочення робочих місць, обумовленого інтенсифікацією роботизації виробництва, підвищення соціальної відповідальності компаній, актуалізації «зеленої економіки», зростання інклюзивності у суспільстві, віртуалізації навчання, переходу до принципів соціально відповідального споживання.

Структурні елементи податкового менеджменту ТНК та їх логічний взаємозв'язок схематично може бути представлено наступним чином (рис.1).

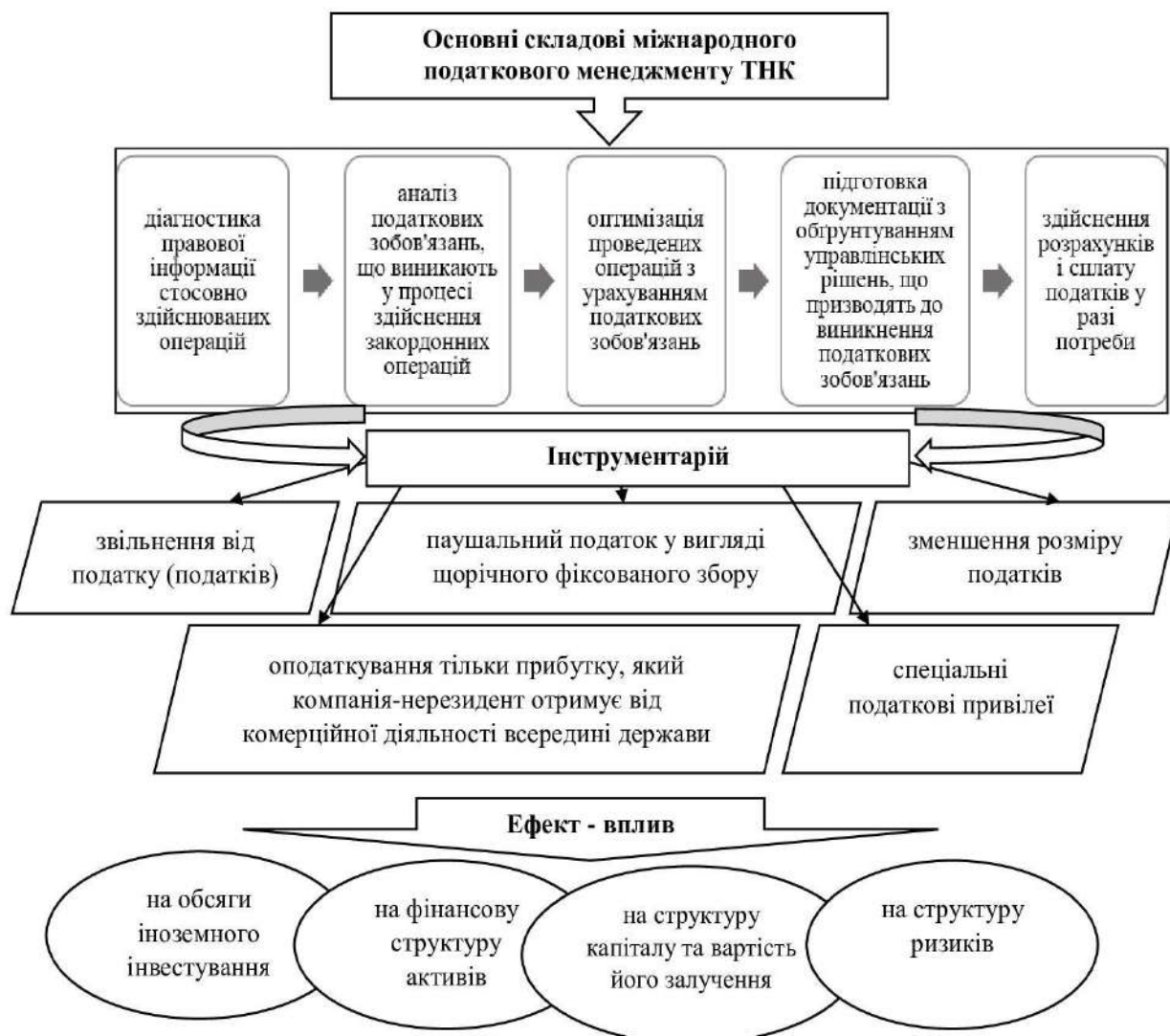


Рис. 1. Структурно-логічна схема податкового менеджменту ТНК

Розроблено авторами на підставі [2, 3]

Діагностика правової інформації показує, що деякі країни надають податкових привілеїв для того, щоб додатково зацікавити ТНК до активізації діяльності в зазначеному регіоні. На рис. 1 види привілеїв представлено у блоку інструментарій податкового менеджменту.

Особливості концепцій управління податковим навантаженням і податковими зобов'язаннями структур транснаціонального типу підприємництва визначаються загальною фінансовою політикою ТНК. Концептуально така політика та міжнародне податкове планування зазначених структур полягають в розподілі податкового навантаження між країною базування, країною перебування та

країнами із специфічною податковою політикою, які можна охарактеризувати як «податкові гавані» або офшорні зони. Перелік таких зон складається урядами країн з метою запобігання недоотримання податкових надходжень. Євросоюз активно працює над зниженням рівня ухилень від оподаткування, у т.ч. і за рахунок «податкових гаваней» (табл. 1). Враховуючи глобальний характер недобросовісної податкової конкуренції, це також означає вирішення зовнішніх викликів базам оподаткування країн ЄС [4].

Таблиця 1.

Список ЄС юрисдикцій, які не співпрацюють для цілей оподаткування

Юрисдикції	05.12.2017	12.03.2019	18.02.2020	28.09.2020
Американське Самоа	+	+	+	+
Ангілья	–	–	–	+
Аруба	–	+	–	–
Бахрейн	+	–	–	–
Барбадос	+	+	–	+
Беліз	–	+	–	–
Бермудські Острови	–	+	–	–
Вануату	–	+	+	+
Віргінські Острови	–	+	+	+
Гренада	+	–	–	–
Гуам	+	+	+	+
Домініка	–	+	–	–
Кайманові Острови	–	–	+	–
Корея (Республіка)	+	–	–	–
Макао	+	–	–	–
Маршалові Острови	+	+	–	–
Монголія	+	–	–	–

Намібія	+	–	–	–
Оман	–	+	+	–
Палау	+	–	+	+
Панама	+	–	+	+
Сан Луїс	+	–	–	–
Самоа	+	+	+	+
Сейшельські Острови	–	–	+	+
Тринідад і Тобаго	+	+	+	+
Туніс	+	–	–	–
Об'єднані Арабські Емірати	+	+	–	–
Фіджі	–	+	+	+

Джерело: [4]

Український уряд розширив перелік податкових гаваней, додавши до нього юрисдикцію Сінт-Мартен. Таким чином, крім зазначеної зони, в переліку знаходяться: Острів Гернсі, Острів Джерсі, Острів Мен, Острів Олдерні, Бахрейн, Беліз, Панама, Андорра, Гібралтар, Монако, 18 офшорних зон Карибського регіону, а також Ліберія, Сейшельські Острови, Вануату Маршальські Острови, Науру, Ніуе, Острови Кука, Самоа та Мальдівська Республіка [5]. До того ж уряд у 2021 році затвердив план заходів по запобіганню відмиванню коштів в офшорних зонах. Окрім того передбачається подальша імплементація Плану дій BEPS шляхом прийняття відповідних нормативно-правових актів [6].

Щодо угоди BEPS, слід зазначити, що певну частину регулятивних заходів присвячено трансфертному ціноутворенню. Використовуючи принципи трансфертного ціноутворення, структури транснаціонального типу підприємництва застосовують такі заходи: максимізація прибутку для корпорації; мінімізація податків, що сплачуються ТНК; мінімізація митних платежів та зборів; удосконалення системи контролю за фінансовими потоками підрозділів з боку штаб-квартири ТНК; надання менеджменту всіх рівнів (як національного, так і наднаціонального) однакових умов для застосування цін такого рівня, який забезпечить високі показники рентабельності підрозділів транснаціональних утворень. Base erosion and Profit Shifting [7] в цілому присвячено розробці заходів протидії розмиванню податкової бази, агресивному податковому плануванню та виведенню прибутку з під контроль державних органів країн.

Відносно новим типом фінансових відносин в мережі транснаціональних утворень є так зване «агресивне» податкове планування. В залежності від

особливостей відносин власності ТНК, перерозподіл податкового навантаження може застосовуватись в такі способи, як перерозподіл на користь країни з штаб-квартирою ТНК (що має місце для структур транснаціонального типу підприємництва, де певну частку власності тримає держава), або перерозподіл на користь третіх країн із специфічною політикою оподаткування (що характерно для ТНК із незалежним приватним капіталом). Інтенсифікація процесів діджиталізації і підвищення рівня прозорості фінансових процесів паралельно зі зростаючою нестабільністю на міжнародному рівні вимагає від ТНК обґрунтування стратегічних векторів розвитку міжнародного податкового менеджменту на засадах розробки та реалізації цифрових трансформацій.

В умовах інтенсифікації цифровізації економіки податковий менеджмент ТНК тісно взаємопов'язаний з таким характерним для їх розвитку процесом, як міжнародне позиціонування активів. По суті, зазначений процес через диверсифікацію активів корпорації дозволяє запобігти ризикам, пов'язаних зі зростанням податкових зобов'язань, і зменшити податковий тягар [2].

На відміну від компаній, що працюють суто на внутрішніх ринках країн, у своїх міжнародних операціях транснаціональні структури мають урахувати чисельні бар'єри та ризики при переміщенні коштів, у тому числі й валютних, які є наслідком валютних, податкових, політичних та інших обмежень (в окремих випадках – бар'єрів), а також наявності різних обмежень у ліквідності фінансових ресурсів для різних країн, а також переміщення між країнами.

Слід зупинитися на політичних чинниках, які можуть суттєво обмежувати можливість переміщення фінансових ресурсів між підрозділами транснаціональних структур. Найбільш впливовими політичними чинниками є: розроблення та застосування бар'єрів при конвертації валют та купівлі іноземної валюти на внутрішньому ринку (як правило, виплата дивідендів, інвестиції в інші підрозділи в країні перебування); штучне використання знижених валютних курсів для проведення фінансових операцій [2].

В умовах постковідної економіки, Next Normality та Індустрії 4.0 зазначені чинники також доповнюються фактором конкуренції між регіонами світу, що «посилюється аж до ефекту «великої ізоляції», що в свою чергу рушить глобальні ланцюжки, веде до рещорингу та нової хвилі політик національного протекціонізму», як зазначається у звіті АППАУ [8]. Таким чином, податковий менеджмент ТНК на сучасному етапі все більше перетворюється у ефективний механізм розробки і реалізації управлінських рішень з урахуванням їх податкових наслідків у межах чинного податкового законодавства світового господарства.

ДЖЕРЕЛА:

1. Глущенко, Я., Корогодова, О., Моїсеєнко, Т., Сосновська, О., Черненко, Н. (2021). Фактори консолідації капіталу в банківському секторі в умовах ІНДУСТРІЇ 4.0 та COVID-19. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 3(38), 4-14. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v3i38.237414> (дата звернення: 25.11.2021)

2. Войтко С., Гавриш О., Корогодова О., Моїсеєнко Т. *Транснаціональні корпорації: навчальний посібник*. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 208 с.
3. Глущенко Я. І., Корогодова О. О., Моїсеєнко Т. Є., Черненко Н. О. Концептуальні засади податкового планування підприємств у контексті Четвертої промислової революції. *Бізнес Інформ*. 2021. №4. С. 210–216. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-210-216> (дата звернення: 24.11.2021)
4. Taxation: EU list of non-cooperative jurisdictions. *European Council Council of the European Union*: website. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-list-of-non-cooperative-jurisdictions/#> (дата звернення: 25.11.2021)
5. Додаток до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2003 р. № 77-р. *КМУ*: веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/152436> (дата звернення: 24.11.2021)
6. Уряд затвердив план заходів по запобіганню відмиванню коштів в офшорних зонах. *Міністерство фінансів України*: веб-сайт. URL: https://mof.gov.ua/uk/news/uriad_zatverdiv_plan_zakhodiv_po_zapobiganniu_vidmivanni_u_koshtiv_v_ofshornikh_zonakh-2753 (дата звернення: 26.11.2021)
7. International collaboration to end tax avoidance. *OECD*: website. URL: <https://www.oecd.org/tax/beps/> (дата звернення: 26.11.2021)
8. Федак М. Next Normality & Industry 4.0 – звіт форуму. *АППАУ*: веб-сайт. URL: <https://appau.org.ua/publications/next-normality-industry-4-0-zvit-forumu/> (дата звернення: 26.11.2021)

Кретьова Н.,
студентка ОС бакалавр,
Нога І.М.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів та обліку,
Донецький державний університет управління,
м. Маріуполь, Україна

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

Ринок цінних паперів є складною організаційно-економічною системою, що сприяє акумуляції капіталів учасників ринку з метою подальшого вкладання у пріоритетні сфери економіки країни. Специфічним товаром цього ринку є цінні папери, такі як акції та облігації, похідні фінансові інструменти, які пропонують значний потенціал для зростання вкладеного капіталу та є довгостроковими інвестиціями.

Вітчизняними та зарубіжними науковцями постійно досліджується питання функціонування ринку цінних паперів, результати досліджень представлені у роботах Бутенка Д., Калини А., Мозгового О., Ходаківської В., Яцюк Г. та інших. Не зменшуючи значущість таких досліджень, питання функціонування ринку цінних паперів в Україні потребує подальших досліджень, що пов'язано з сучасними економічними викликами на міжнародних фондових ринках і стану національного ринкового механізму.

Метою дослідження є аналіз деяких питань функціонування ринку цінних паперів в Україні, визначення внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на його розвиток.

Державне регулювання ринку цінних паперів здійснюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку за допомогою нормативно-правових актів, законів, положень тощо. Її діяльність спрямована на формування дієвого правового поля, розвиток системи регулювання та формування ефективної інфраструктури ринку.

Сьогодні стан ринку цінних паперів визначає розвиток фінансового ринку та ринкового механізму країни в цілому. Так, дослідження доводять, що на функціонування ринку цінних паперів впливають внутрішні та зовнішні фактори.

Внутрішні фактори, що впливають на ефективність функціонування ринку, є: стан економіки країни, рівень функціонування фондових бірж, високий рівень фінансової грамотності населення щодо використання фінансових інструментів.

На рівень цін акцій українських компаній впливає обсяг грошової маси на фінансовому ринку. Ці показники знаходяться у прямій залежності, що підтверджується збільшенням грошової маси внаслідок кредитної емісії або повернення кредитів лімітує вкладання грошей в цінні папери.

З коливаннями показників інфляції та процентних ставок відбувається коливання рівня довіри між учасниками економічних відносин. Зменшення облікової ставки сприяє збільшенню обсягів зареєстрованих випусків цінних

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

паперів, що свідчить про підвищення рівня спільної довіри та зменшення показника рівня інфляції.

Крім того, негативним фактором є збільшення зовнішнього боргу, що, у свою чергу, не спричиняє надходження фінансових інвестицій у вигляді цінних паперів до державного сектору економіки та виведенню іноземних інвестицій. Державний зовнішній борг впливає на обсяг зареєстрованих випусків цінних паперів. За інформацією Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих у січні-грудні 2020 року, становив 113,4 млрд грн, що менше на 79 млн грн порівняно з відповідним періодом 2019 року (113,48 млрд грн). У 2020 році випущено акцій на суму 32,98 млрд грн, що, порівняно з аналогічним періодом 2019 року, менше на 30,56 млрд грн [2]. У 2019 році вперше почали надавати онлайн доступ до торгів на Українській біржі, що обґрунтовує збільшення показників обсягу та кількості випусків цінних паперів. Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів у січні-серпні 2021 року, становив 55,04 млрд грн та 49 випусків акцій на суму 14,35 млрд грн. Зведені дані представлені у табл.1.

Таблиця 1

Обсяг державного зовнішнього боргу України, обсяг та кількість випусків емісійних цінних паперів та акцій

Рік	Обсяг державного зовнішнього боргу України, млрд. грн	Обсяг випуску емісійних паперів, млрд грн	Обсяг випуску акцій, млрд грн
2019	1 159,2	113,48	63,54
2020	1 518,93	113,4	32,98
2021 (станом на 01.11.2021)	1 412,85	55,04	14,35

Сформовано автором за матеріалами [2, 3]

Дані табл. 1 свідчать, що збільшення зовнішнього боргу негативно впливає на активність емітентів на ринку цінних паперів, а також сприяє погіршенню бізнес-клімату в країні.

Міжнародні фондові ринки диктують тенденції розвитку українського ринку цінних паперів і визначають сфери спрямування фінансових потоків. На розвиток цих ринків впливають наступні фактори: державний контроль та лімітування, ставки оподаткування в країнах-імпортерах, система взаєморозрахунків тощо. У 2020 році список цих факторів доповнився пандемією COVID-19, що призвела до стрімкого обвалу на ринках цінних паперів у кожній країні.

Ринок цінних паперів Британії впав на 10% - це найстрімкіший обвал з 1987 року. У США різко впали індекси Dow Jones і S&P 500, аналогічно до гіршого показника з 1987-го [4].

Дослідження свідчать, що в Україні з кожним роком торги на ринку зменшуються через зміни на ринку цінних паперів, викликані пандемією COVID-19. Страхи інвесторів перед розповсюдженням коронавірусу привели до обвалу на ринку цінних паперів, через це зменшився обсяг випуску емісійних паперів.

Зменшення ставок НБУ та ставок облігацій внутрішньої державної позики, неочікуване різке падіння світового фінансового ринку змінює і план розвитку ринку цінних паперів в Україні.

Негативні тенденції на міжнародному фондовому ринку та ринку цінних паперів в Україні стали підставою для прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів» [5], згідно якого з 16 серпня 2020 року набули чинності нормативні передумови для повноцінного функціонування та подальшого розвитку ринку капіталу в Україні. Також на основі прийнятого закону вносяться відповідні зміни до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок» (нова назва – Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки») і Закон України «Про товарну біржу» (нова назва – Закон України «про товарні біржі»), зміни до Цивільного, Господарського та Кримінального кодексів, Кодексу України з процедур банкрутства та низки інших законодавчих актів, врегульовуються питання функціонування ринків похідних фінансових інструментів, ринків капіталу та організованих товарних ринків, розбудови їхньої інфраструктури.

Проведене дослідження свідчить, що ринок цінних паперів в Україні перебуває на стадії формування, розвиток якого знаходиться під вплив різних факторів, а саме: рівня інфляції, фінансової стабільності, процесу приватизації, стану виробництва та дефіциту державного бюджету. Крім того, пандемія COVID-19 також вплинула на стан міжнародного фондового ринку та функціонування ринку цінних паперів в Україні. Слід також підкреслити, що поступово удосконалюється система законодавства українського ринку цінних паперів, що у свою чергу, сприятиме подальшому розвитку ринку до міжнародного рівня.

ДЖЕРЕЛА

1. Закон України «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» від 23.02.2006 р. № 3480-IV зі змінами та доповненнями. URL: https://kodeksy.com.ua/pro_tsinni_paperi_ta_fondovij_rinok/statja-3.htm (дата звернення 02.12.2021)
2. Річні звіти НКЦПФР / Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/> (дата звернення 02.12.2021)
3. Державний борг України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/> (дата звернення 02.12.2021)
4. Elaine Kurtenbach (2020). Asian shares plunge after Wall Street's worst day since '87. URL: https://apnews.com/f4dec5de0bcb4d32a1e28ada66e2fc6f?utm_campaign=SocialFlow&utm_medium=AP&utm_source=Twitter (дата доступу 02.12.2021)
5. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів» від 19.06.2020 №738-IX

Кучер Д.А.,
здобувач ступеня бакалавра,
Брежнєва-Єрмоленко О.В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та обліку
Дніпровський державний технічний університет
м. Кам'янське, Україна

РОЛЬ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Український страховий ринок пройшов не одну кризу за час свого функціонування, наслідком якої є стрімка тенденція до скорочення величини страхових компаній на ринку через проблеми, фінансового характеру. Окрім того, що присутня політична та економічна криза в нашій державі, яка сформувалась за останні 5 років, пандемія COVID-19 завдала нового удару по українській економіці.

Головна причина спаду – це наслідки пандемії COVID-19, що негативно вплинула на економічну активність в Україні. У тому разі, якщо вчасно не знайти необхідні напрями для покращення індикаторів та ситуації у сфері страхування, то показники так і залишаться на низькому рівні.

У 2020 році «корона вірус» став випробуванням для суспільно-економічної сфери у глобальному масштабі для кожної сфери життя, особливо для страхового ринку. На даний момент перед будь-яким страховиком в світі виникає питання коригування існуючих бізнес-моделей, особливо в галузі особистого страхування.

Окрім того, питання, пов'язані зі соціальною захищеністю громадян в нашій державі є дуже важливим у розрізі пенсійного забезпечення, медичного обслуговування, захисту тому разі, якщо настали нещасні випадки, а також захисту від пандемії. Використання особистого страхування як дієвого механізму боротьби з пандемією має позитивно вплинути на вирішення зазначених аспектів.

На сучасному етапі страхові фірми ретельно досліджують ситуацію з COVID-19. За результатами міжнародної страхової сфери корпорації Lloyd's, втрати страхових компаній є рекордно високими та в подальшому будуть збільшуватися. Страхові фірми проводять дослідження у галузі поширення даного вірусу, досліджують величину фактичних й очікуваних збитків. Фірми, які дійшли висновку, що вони мають здійснювати страхування від COVID-19 чи його наслідків, вважають, що це виліковне респіраторне захворювання з дещо вищим від стандартного ризику смертності [1]. Попит на такий вид страхування страховики оцінюють як помірно високий.

Розглянемо ситуацію на вітчизняному страховому ринку у сфері особистого страхування за показниками, що наведені у табл.1.

**Валові страхові премії за видами особистого страхування,
2019 – 2020 рр., млн. грн. [2]**

Показник	2019	2020	Темпи приросту страхових премій за 2020/2019 рік, %
Страхування життя	3 906,1	4 624,0	18,4
Медичне страхування	3486,7	4 470,3	28,2
Страхування медичних витрат	1 345,90	1 885,50	40,1
Страхування нещасних випадків	1 754,20	1 872,20	6,7
Усього	10 492,9	12 852,0	22,5

Так, страхових договорів із ключових видів особистого страхування було укладено на суму 12,9 млрд. грн. у 2020 році, що на 2,4 млрд. грн. більше, ніж у попередньому році. Зростання показників відбулося серед усіх ключових напрямів особистого страхування: страхування медичних витрат (+40%), медичне страхування (+28%), страхування життя (+18%), а також страхування нещасних випадків [2].

Пропонуємо проаналізувати динаміку валових страхових премій на ринку особистого страхування та виплат на рис.1.

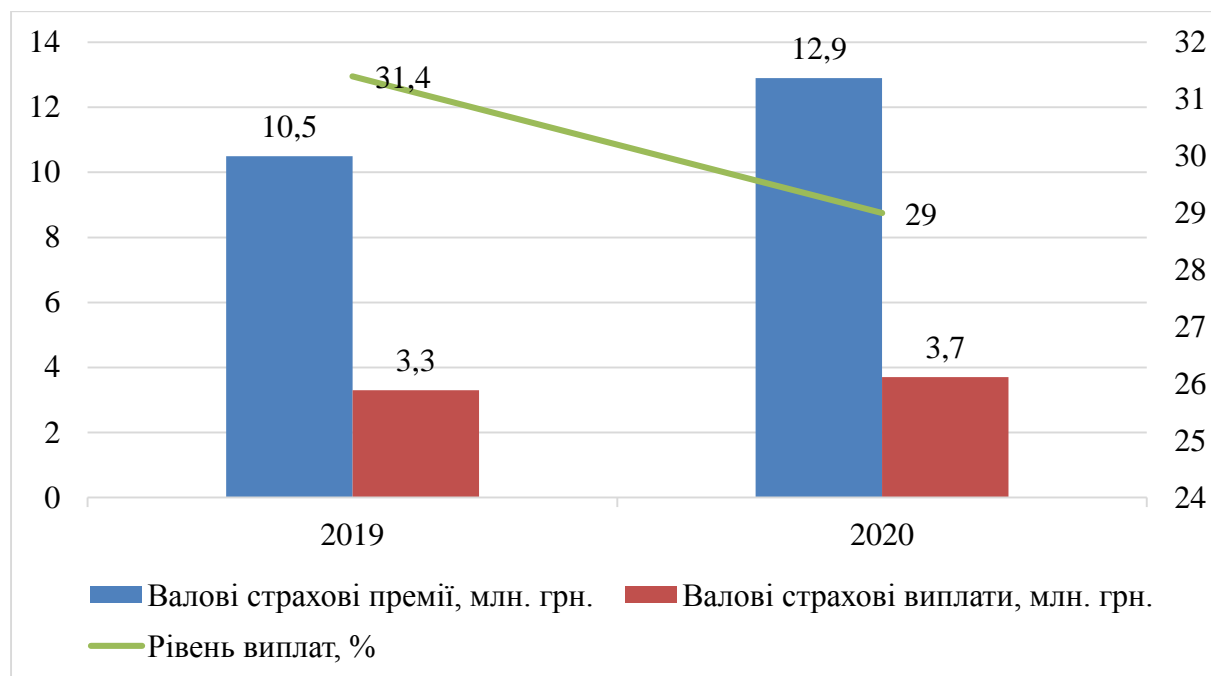


Рис. 1. Динаміка валових страхових премій та виплат на ринку особистого страхування, за 2019 – 2020 рр. [2]

За даними рис.1 можна простежити, що рівень страхових виплат і премій з особистого страхування все ще залишається на низькому рівні. Так, у 2020 році виплати за послугами страховиків становили лише 29%, тоді як у 2019 році 31,4%. Зважаючи на те, що український ринок особистого страхування не є лідером на міжнародній арені, на ньому відбулось зростання індикаторів страхових премій, що свідчить про довіру до страхових послуг серед громадян держави, а отже це являється позитивною перспективою розвитку нашого ринку.

Зростання рівня страхових виплат при умові збільшення страхових премій слід розглядати як позитивне явище на ринку страхування.

Отже, пандемія в Україні надала новий поштовх у сфері страхування. Вона призвела як до позитивних так і негативних наслідків. Провівши аналіз надходження страхових премій та страхових виплат, які було здійснено, можемо зробити висновок про те, що відбулось зростання попиту на послуги медичного страхування та страхування життя у період COVID-19. Саме через COVID-19 українські громадяни зрозуміли важливість послуг страхування життя та здоров'я.

ДЖЕРЕЛА

1. Фесенко Н. В., Яремченко Л. М. Стан та перспективи функціонування страхового ринку України в умовах глобалізації. *Економіка та держава*. 2019. Вип. № 8. С. 28-34.
2. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення 02.12.2021)

Кушнір В. В., магістрант
Сидор Г.В., науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін
Чортківського навчально-наукового інституту підприємництва і бізнесу
Західноукраїнського національного університету
м. Чортків, Україна

МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянемо науково-методичні засади державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, а саме: виокремимо методи, використання яких дасть змогу ефективно здійснити це регулювання.

Зовнішньоекономічна діяльність держави регулюється за допомогою різних методів, які мають певне цільове призначення. Їх застосовують на різних рівнях державного управління, що передбачає використання певних прийомів та способів.

У вітчизняній і зарубіжній практиці всі методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності поділяють на дві групи: адміністративного та економічного характеру.

Адміністративні методи – короткотермінові, вони є фіскальними та обмежувальними, за допомогою них держава здійснює ручне управління у галузі зовнішньої торгівлі (гальмує чи прискорює певні процеси відповідно до своїх потреб). Економічні методи мають довгостроковий характер, вони регулювальні і їх застосовують для забезпечення стабільних надходжень до Державного бюджету від зовнішньої торгівлі, що сприяє розвитку національної економіки.

У фаховій та науковій літературі методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності розглядаються доволі широко. Майже всі науковці вважають, що є дві групи цих методів, однак вони по-різному визначають їх, класифікують та характеризують прийоми й способи в середині кожної групи. Також відомі оригінальні авторські класифікації, які суттєво відрізняються від загальноприйнятих методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

У працях Л. Дідківської та Л. Головка [2] методи державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності поділяються так: заохочення експорту; адміністративні (нетарифні); валютне регулювання; економічні (акти тарифного регулювання); правові.

На наше переконання, ця класифікація надто надумана. Наприклад, щодо групи правових методів, то загалом державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності здійснюється тільки на основі правових документів та актів, які регулюють адміністративні або економічні відносини. Крім цього, незрозуміло, чому валютні операції вилучено зі сфери економічної діяльності й виокремлено їх у групу, а також те, що методи, спрямовані на заохочення експорту, не віднесли до групи адміністративних методів регулювання. Не зовсім вдало вжите слово «акти» для тлумачення того, що під адміністративними методами науковці розуміють

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

тільки нетарифне регулювання, а під економічними – тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Деякі науковці ототожнюють економічні методи з тарифними, а адміністративні – методів регулювання з нетарифними. Дехто переконаний, що тарифні методи пов'язані з функціями мита, а до нетарифних методів належать: добровільні обмеження імпорту; антидемпінгові заходи (компенсаційне мито, антидемпінгове мито); податки на експорт та імпорт; кількісні обмеження; ускладнення (регламентацію) митних процедур; встановлення державних стандартів якості, маркування, норм упаковки; валютні обмеження тощо.

До тарифних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності Н. В. Кузнецова [5] відносить тільки методи, що засновані на тарифі, а всі інші – до нетарифних методів. Інші науковці стверджують, що митно-тарифне регулювання базується на застосуванні експортних та імпортних тарифів, а до методів нетарифного регулювання належать ліцензування, квотування та інші зовнішньоторговельні операції [1]. Така думка, на наше переконання, частково правильна, оскільки митно-тарифне регулювання базується на застосуванні митного тарифу. Вважаємо дискусійним положення про те, що до нетарифних методів належать податки та інші зовнішньоторговельні операції.

Визначення Т. В. Корневої [4] найближче до істини. Науковець зазначає, що методи тарифного регулювання ґрунтуються на засадах Митного кодексу України і Митного тарифу України й до інструментів тарифного регулювання зараховує: класифікацію товарів згідно з товарною номенклатурою зовнішньоекономічної діяльності; компенсаційне та антидемпінгове мита; країну походження товарів; митну вартість товарів; зміну валютного курсу.

До нетарифних методів (на думку науковця [4], вони альтернативні тарифному регулюванню) відносять: ліцензування; квотування; технічні стандарти, вимоги до упакування тощо. Однак не окреслено місце інших платежів: акцизного податку, податку на додану вартість.

Серед практиків немає одностайності щодо змісту нетарифних і митно-тарифних методів. Так, одні науковці зазначають, що система митно-тарифного регулювання охоплює такі складові: митну вартість товару; мито; Митний тариф України; країну походження товару [3].

Інші розглядають митно-тарифне регулювання як цілісну систему митного тарифу, що базується на тарифних пільгах, тарифній класифікації та митній вартості [3].

У працях С. Терещенка [6] наведено глибокий аналіз щодо питань державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Науковець робить акцент на необхідності комплексного впливу тарифного регулювання на розмір сум митних платежів від експортно-імпортних операцій. Комплектність виявляється через визначення коду товару, митної вартості товару відповідно до товарної номенклатури країни походження та зовнішньоекономічної діяльності, що глибоко впливає на застосування окремих ставок мита певних товарів. Науковець навіть узагальнену класифікацію нетарифних методів регулювання: побічний

протекціонізм; кількісні обмеження; правове забезпечення; стимулювання експорту; державне регулювання режиму розрахунків за імпорт тощо [6].

У рамках дослідження встановлено, що класифікація, яку пропонують різні науковці, – це переважно поділ методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності на дві групи – нетарифні й тарифні. Однак відомі різні підходи до визначення способів їхнього змісту й застосування.

З урахуванням поглядів науковців та згідно з результатами проведеного дослідження щодо вивчення практиками та вченими методів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, пропонуємо класифікацію за: характером; формою впливу; призначенням; способом здійснення; терміном дії з визначенням певного набору інструментів, що використовуються з метою регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Для розробки і пропозиції впровадження цієї класифікації ми брали за основу те, що в процесі державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності використовуються такі інструменти: податок на додану вартість; митний збір; митний тариф; акцизний податок; код товарної номенклатури; технічні стандарти, кількісні обмеження тощо.

До прямих методів за формою впливу пропонуємо відносити митний збір, митний тариф, кількісні обмеження, кодифікацію товарів, стимулювання експорту й заходи побічного протекціонізму, технічні стандарти тощо, а до непрямих – зміну курсу валюти, акцизний податок, податок на додану вартість тощо. На наше переконання, якщо ці інструменти класифікувати за характером вияву, то вони поділяються таким чином: адміністративні – побічний протекціонізм, кількісні обмеження, технічні стандарти, стимулювання експорту; економічні – митний збір, митний тариф, акцизний податок, податок на додану вартість тощо.

ДЖЕРЕЛА:

1. Білорус О. Г., Пахомов Ю. М. Глобальний конкурентний простір : Монографія. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин НАН України, Міжнар. асоц. «Україна – Рим. клуб», Міжнар. ін-т глобалістики. К., 2007. 680 с.

2. Дідківська Л. І., Головка Л. С. Финансовый контроль в отраслях народного хозяйства при различных формах собственности. М. : Финансы и статистика. 2010. 136 с.

3. Демьяненко А. Г. Формирование модели комплексного анализа эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия. Економіка, фінанси, право. 2005. № 2. С. 22–28.

4. Корнева Т. В. Необхідність визначення понять заходів тарифного та нетарифного регулювання при переміщенні товарів через митний кордон України. Митна справа. 2005. № 1. С. 96–100.

5. Кузнецова Н. В. Економічна безпека і політика: із досвіду професійного аналітика. К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. 346 с.

Лапінкова А.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Старчевська І.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Дереш О.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

ARDL-МОДЕЛЬ ІНФЛЯЦІЇ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ІНФЛЯЦІЙНИХ ОЧІКУВАНЬ

Інфляція має негативний вплив не тільки на грошово-кредитну систему, а й на соціальний рівень життя населення. В Україні інфляційні процеси спостерігаються від початку її становлення на шлях незалежності. За останні роки найвищі темпи інфляції в Україні спостерігалися в 2008 та 2015 роках, і становили 122,3% та 143,3% відповідно, що пояснюється кризовими явищами в економіці. З 2016 року НБУ використовує режим таргетування інфляції.

Для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між економічними показниками найбільш часто застосовують економетричні методи та моделі, серед яких можна виділити такі: авторегресійні моделі [1, 2], симультаивні моделі [3], моделі на лонгітюдних даних [4] тощо. Для моделювання інфляції України використано авторегресійну дистрибутивно-лагову модель (ARDL), оскільки цей підхід продемонстрував хороші результати для моделювання інфляційних процесів для країн, економіка яких розвивається, наприклад, Саудівська Аравія [5], Алжир [6], Філіпіни [7] тощо.

Вхідними змінними моделі є: відсоткові ставки за кредитом та депозитом (DEPOSIT), обмінний курс гривні до долару США (EXCHANGE), інфляційні очікування домогосподарств (INFLEXP). Вихідними змінними моделі є: індекс споживчих цін у % до попереднього місяця (CPI). Для дослідження було обрано помісячну статистику ІСЦ у відсотках до попереднього місяця починаючи з 01.01.2015 року по 01.02.2021 року [8].

Першою ланкою монетарної трансмісії є вплив зміни ключової ставки на короткострокові ставки грошового (міжбанківського) ринку. На сьогодні запроваджена система дає можливість НБУ ефективно управляти короткостроковими ставками на міжбанківському ринку. Для впливу на економічні процеси в країні більш важливими є середньо- та довгострокові процентні ставки. Ці ставки за депозитами і кредитами банків формуються під впливом як рівня короткострокових ставок на міжбанківському ринку. Зміни процентних ставок банків впливають на рішення населення та бізнесу, зокрема щодо вибору між споживанням/інвестиціями з одного боку та заощадженнями з іншого.

Дослідження перенесення зміни обмінного курсу на зміну рівня цін, свідчить, що в залежності від швидкості зміни обмінного курсу інфляція реагує по-різному. Так, за незначної зміни номінального ефективного обмінного курсу (до 3% на

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

квартал) є значний вплив на інфляцію (зміна курсу на 1% веде до змін інфляції на 0.71%), за помірної зміни обмінного курсу (від 3% до 16%) – практично не має впливу, а за суттєвої (понад 16%) – здійснює значно менший вплив на інфляцію.

Центральний банк, який проводить політику таргетування інфляції, має впливати на інфляційні очікування - забезпечувати впевненість бізнесу та населення у своїй спроможності привести інфляцію до цілі у середньостроковій перспективі. За таких умов інфляція не створює перешкод для сталого економічного зростання. Саме інфляційні очікування визначають довгострокові інфляційні тенденції, які враховує у своїх рішеннях бізнес (ціна продукції, позики, інвестиції) та населення (заощадження).

Для визначення максимально можливого лагу для рядів використана VAR-модель, важливим є визначення за яким інформаційним критерієм визначати максимальну кількість лагів. Для цього був проведений аналіз таких показників як критерій Акаїке, який складає 2,63 та критерій Шварца, який складає 2,86. Для правильних висновків потрібно брати найменший інформаційний критерій, в цьому випадку це критерій Акаїке.

В таблиці 1 представлені результати визначення максимальної кількості лагів для всіх рядів.

Таблиця 1

Визначення максимальної кількості лагів для рядів

Показник	Максимальний лаг за критерієм Акаїке
CPI	1
EXCHRATE	1
INFLEXP	1
DEPOSIT	4

Так як характеристики моделі вказують на її недостовірність було побудовано модель з максимальною кількістю лагів факторних ознак два. Результати побудови моделі представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Результат побудованої моделі ARDL(1,2,2,2)

Змінна	Коефіцієнт	Prob
CPI(-1)	0,3603	0,0003
EXCHRATE	0,0403	0,6334
EXCHRATE(-1)	0,3581	0,0000
EXCHRATE(-2)	0,1243	0,0884
INFLEXP	0,1082	0,2559
INFLEXP(-1)	-0,2054	0,0342
INFLEXP(-2)	0,2084	0,0301
DEPOSIT	0,0553	0,0007
DEPOSIT (-1)	-0,2138	0,1993
DEPOSIT (-2)	0,0301	0,8232

За результатами таблиці 2 слід зазначити, що все одно є лагові значення факторних ознак, які є статистично незначущими. Виберемо запропоновані значення лагів та сформуємо вибірку даних для побудови авторегресійної моделі. Дана вибірка буде включати в себе $CPI(-1)$, $EXCHRATE(-1)$, $INFLEXP(-1)$, $INFLEXP(-2)$, $DEPOSIT$. Описова статистика моделі представлена в таблиці 3.

Таблиця 3

ARDL(1,1,2,0) без статистично незначущих змінних

Змінна	Коефіцієнти	t-статистика	P-значення
CPI(-1)	0.3356	5.7455	2.63861E-07
EXCHRATE(-1)	0.3098	5.2631	1.70435E-06
INFLEXP(-1)	-0.2325	-2.6003	0.0115
INFLEXP(-2)	0.2046	2.2645	0.0269
DEPOSIT	0.5935	4.1634	9.41668E-05

Загальне рівняння регресії має вигляд:

$$CPI = 0,56 + 0,3356 * CPI_{t-1} + 0,3098 * EXCHRATE_{t-1} - 0,2325 * INFLEXP_{t-1} + 0,2046 * INFLEXP_{t-2} + 0,5935 * DEPOSIT$$

Отже, було побудовано VAR-модель та визначено максимальну кількість лагів для всіх економічних рядів, на основі дослідження було реалізовано ARDL-модель. Побудовану модель специфіковано правильно, вона має високу якість, про це свідчать значення p -статистики, t -критерію Стьюдента, критерію Фішера, критерій Дарбіна-Уотсона, показники асиметрії та ексцесу.

Джерела:

1. Зомчак Л., Рудницька Я. Економетричне моделювання залежностей між макроекономічним станом України та обсягами залучених депозитів. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 49. С. 196–200.
2. Zomchak L., Stelmakh A. ARIMA-model of Ukrainian Macroeconomic Indicators Forecasting. Emergence of public development: financial and legal aspects : Collective monograph. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom. 2019. P. 213-221.
3. Зомчак Л. М., Волошин І. Б. Симультаивна модель інноваційного розвитку регіону. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 2. С. 854–858. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/174.pdf>.
4. Зомчак Л. М., Умриш Г.Т. Моделювання залежності валового регіонального продукту від сільського господарства України на основі лонгітюдних даних. Економіка і суспільство. 2018. № 16. С. 972–977.
5. Osman, A. M., Ahmed, A. O., Eltahir, M. N., Mohamed, A. S., Shidwan, O. S., & Ghada, M. (2019). Investigating the Causes of inflation in Saudi Arabia: An Application of Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Model. International Journal of Applied Engineering Research, 14(21), 3980-3986.

6. Mohammed, K. S., Benyamina, K., & Benhabib, A. (2015). The main determinants of inflation in Algeria: An ARDL Model. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(8), 71-82.

7. Deluna Jr, R. S., Loanzon, J. I. V., & Tatlonghari, V. M. (2021). A nonlinear ARDL model of inflation dynamics in the Philippine economy. *Journal of Asian Economics*, 76, 101372.

8. Національний банк України. Дані статистики фінансового сектору. – URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms> (дата звернення: 05.10.2021).

Лисенко О. В.,
аспірант Університету імені Альфреда Нобеля, Дніпро

Задоя А.О.,
*Доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри глобальної економіки
Університету імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна*

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В УКРАЇНІ

Сьогодні суспільство визнає, що загроза відмивання доходів, отриманих від незаконної діяльності, набула значних масштабів. Це призвело до того, що держава в особі компетентних органів повинна здійснювати фінансовий моніторинг, який є системою виявлення і протидії відмиванню та легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом, запобігання фінансуванню тероризму, розповсюдженню зброї масового знищення, дотримання рекомендацій FATF.[1].

Саме для подолання проблеми незаконного переведення в готівку коштів органами державної влади розробляються і впроваджуються нормативно-правові акти, що регламентують межі необхідної поведінки учасників фінансових правовідносин, які сприяють ефективному та сталому функціонуванню фінансової системи держави.

Розробка теоретичних та практичних аспектів фінансового моніторингу прискорилося наприкінці ХХ-го століття. Питанням здійснення фінансового моніторингу присвячені праці таких вітчизняних вчених і практиків, як: В.І. Антипова, В.Т. Білоус, М.В. Борець, С.А. Буткевич, С.Г. Гуржій, О.Ф. Долженков, Л. М. Доля, Ю.В. Дубко, М.І. Камлик, А.О. Клименко, А.Т. Ковальчук, М. Лебедева, Л. Молова та ін.1

Завданням фінансового моніторингу у нашій державі є запобігання використанню банківської системи України для легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом. Додатковій перевірці підлягають фінансові операції, які викликають підозру. Так, протягом 9 місяців 2021 р., згідно звітності Державного фінансового моніторингу, було направлено до правоохоронних органів 933 матеріали, які можуть бути пов'язані з легалізацією коштів та з учиненням іншого злочину, визначеного Кримінальним кодексом України. Сума фінансових операцій у вказаних матеріалах становить 81,9 млрд грн. А також направлено до правоохоронних органів 129 матеріалів (34 узагальнених матеріали та 95 додаткових узагальнених матеріалів). У вищевказаних матеріалах сума фінансових операцій, які можуть бути пов'язані з легалізацією коштів та з учиненням іншого злочину, визначеного Кримінальним кодексом України, становить 7,9 млрд грн. [2].

Державним фінансовим моніторингом приділяється особлива увага розслідуванню фактів відмивання коштів, одержаних від корупційних діянь, розкрадання та привласнення державних коштів та майна.

Система фінансового моніторингу спирається на обґрунтовану державну стратегію, яка передбачає:

- діяльність спеціально уповноваженого органу з питань фінансового моніторингу як координуючого центру, забезпечення його політичної та матеріальної незалежності;
- створення єдиної державної інформаційної та прозорої системи у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом.

На нашу думку, перевагою фінансового моніторингу є створення завдяки державній стратегії спеціального механізму у сфері боротьби з відмиванням коштів, який включає:

- спеціально уповноважений орган;
- державні органи, що здійснюють нагляд і контроль за дотриманням суб'єктами первинного фінансового моніторингу законодавства у сфері протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом;
- правоохоронні органи;
- суб'єктів первинного фінансового моніторингу-надавачів фінансових послуг.

Однією з найбільших переваг фінансового моніторингу є стримування деструктивного (кримінального) компоненту тіньової економіки та блокування і подолання аномалій економічного розвитку, що, насамперед, є важливим завданням держави.

Значною перевагою фінансового моніторингу є актуальність питання позбавлення осіб, пов'язаних із терористичною та сепаратистською діяльністю, джерел фінансування, особливо, враховуючи складну ситуацію у східних регіонах України, наслідком якої є захоплення заручників, цивільних та військових об'єктів та людські жертви. [3].

Перевагою фінансового моніторингу в умовах карантинних обмежень є те, що суб'єкти первинного фінансового моніторингу отримали право проводити ідентифікацію, верифікацію та перевірку клієнтів дистанційно.

Недоліком фінансового моніторингу можна назвати зобов'язання небанківського сектору, а саме, суб'єктів первинного фінансового моніторингу проводити повноцінний фінансовий моніторинг та повідомляти Державну службу фінансового моніторингу про виявлені розбіжності між інформацією, отриманою в результаті здійснення належної перевірки клієнта, та даними у ЄДР. Тим самим небанківський сектор отримав додаткове навантаження що потребує додаткових затрат та підвищує вартість їх послуг.

Ще одним істотним недоліком фінансового моніторингу стала вимога Нацбанку про створення суб'єктами первинного фінансового моніторингу окремого підрозділу, на який необхідно призначити відповідальних працівників та регулярно проводити внутрішній аудит, що також стало ще одним навантаженням для бізнесу.

До недоліків фінансового моніторингу можна віднести штрафи від 204 тисяч гривень до 135,15 млн. грн за недотримання банками правил фінансового моніторингу.[4]. Як наслідок, банки почали активно впроваджувати передбачений Законом про фінансовий моніторинг, ризико-орієнтований підхід та блокувати

банківські рахунки, посиляючись на одну з 73 ознак підозрілості фінансових операцій. Це завдає певної шкоди бізнесу, адже більшість блокувань є хибними, а процедура розблокування рахунку юридичної або фізичної особи є досить складною.

Недоліком фінансового моніторингу також є те, що нормою закону суб'єкти фінансового моніторингу, їх посадові особи та інші працівники не несуть відповідальності за шкоду, заподіяну юридичним і фізичним особам у зв'язку з виконанням ними службових обов'язків під час проведення фінансового моніторингу, якщо вони діяли в межах завдань, обов'язків та у спосіб, що передбачені законом.

Отже, сьогодні існує необхідність вдосконалення системи фінансового моніторингу в аспекті критеріїв віднесення операцій до об'єктів фінансового моніторингу і процедури його здійснення та попередження відмивання грошей та фінансування тероризму.

Насамперед, потрібно обмежити права Державної служби фінансового моніторингу, що до заморожування активів не на підставі судового рішення, а лише на підставі підозри в тому, що вони пов'язані, наприклад, з відмиванням коштів. Ми вважаємо, що надання права на заморожування активів та зупинку сумнівних з точки зору банку операцій потрібно здійснювати на підставі не здогадок і допущень, а підтверджених фактів.

Крім того, потрібно встановити обмеження повноважень Держфінмоніторингу щодо зобов'язання надання всіма підприємствами та організаціями України, які не є СПФМ, на запит Державної служби фінансового моніторингу всю наявну інформацію та документи про свої фінансові операції. Для отримання такої інформації, на нашу думку, Держфінмоніторингу потрібно спиратися не лише на підозри, а надавати певну фактичну інформацію щодо припущення, наприклад, легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом у певного підприємства або організації.

Також, на нашу думку, до судового рішення потрібно ввести обмежене користування рахунку, тому що для організацій блокування рахунку означає неможливість користуватися коштами впродовж усього терміну, доки їх походження будуть перевіряти відповідні установи, а це є перешкодою у веденні бізнесу.

Ми вважаємо необхідним зменшити мінімальний поріг штрафів які можуть бути застосовані до суб'єктів первинного фінансового моніторингу, залежать від виду порушення і становлять від 12 до 100 тисяч неоподаткованих мінімумів (204 тис. грн – 1 млн 700 тис. грн), а саме, встановити мінімальний штраф у розмірі 51 тис. грн. (3 тис. НДМГ), сума якого буде збільшуватись у залежності від суми, наприклад, легалізації доходів або відмивання коштів. Натомість, потрібно встановити штрафні санкції від 17 тис. грн до 51 тис. грн. для керівників СПФМ у разі виявлення порушень, які підпадають під фінансовий моніторинг.

Крім того, для СПФМ закон про фінмоніторинг означає появу додаткових витрат, а також існує ризик того, що доходи дещо зменшаться адже, на нашу думку, тепер менше підприємців будуть користуватися послугами осіб, які є СПФМ. Тому ми вважаємо, що потрібно забезпечити всіх суб'єктів первинного фінансового

моніторингу безкоштовним доступом до певних інформаційних баз з метою ефективного збору інформації, потрібного для виявлення суб'єктів, які можуть бути пов'язані з легалізацією незаконно отриманих доходів.

Потрібно відмітити, що в рамках закону про фінмоніторингу стало набагато важче новоствореному підприємству відкрити рахунок у банку. Банки почали вимагати для відкриття рахунку наявність договору оренди, основних засобів, можливої клієнтської бази у підприємств, які ще по суті не почали працювати. Тому, ми вважаємо, що потрібно збільшити лояльність банків до таких підприємств та спросити процедуру відкриття рахунків у банках для новостворених організацій.

Отже, можна констатувати, що не дивлячись на деякі недоліки, запровадження більш жорсткого контролю за фінансовими потоками підприємств та організацій підвищить рівень прозорості здійснення фінансових операцій, створить додаткові можливості для легалізації незаконно отриманих доходів та зменшення обсягів тіньового сектора української економіки.

ДЖЕРЕЛА

1. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/monitoring> (дата звернення 28.11.2021).

2. Урядовий портал. Держфінмоніторинг звітує про результати своєї роботи за 9 місяців 2021 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhfinmonitoring-zvituye-pro-rezultati-svoyeyi-roboti-za-9-misyaciv-2021-roku> (дата звернення 02.12.2021).

3. Міністерство інфраструктури України. Фінансовий моніторинг. URL: <https://mtu.gov.ua/content/finansoviy-monitoring.html> (дата звернення 01.12.2021).

4. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення: Закон України від 06.12.2019 року. № 361-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20> (дата звернення: 02.12.2021).

Матвієнко-Біляєва Г.Л.,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та організації бізнесу
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
м. Харків, Україна

ФОРМИ ТА ВИДИ АУТСОРСИНГУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Економічний розвиток та пов'язана з ним конкуренція стимулює підприємства до зменшення своїх витрат при збереженні високої якості продукції, що можливо при використанні нових інструментів управління. Особливої актуальності проблема підвищення ефективності діяльності підприємства набуває сьогодні, так як підприємства змушені значно знижувати свої витрати. Один із сучасних інструментів управління є аутсорсинг, який допомагає підвищити якість продукції (послуг) та знизити рівень ризику діяльності підприємства.

Аутсорсинг широко використовується в західній практиці і тільки починає розвиватися в Україні. Зростання популярності аутсорсингу на Заході був обумовлений посиленням конкурентної боротьби і необхідністю пошуку ефективних довгострокових стратегій, для досягнення стійких організаційних переваг.

Аутсорсинг має неабияке значення в управлінні трудовими ресурсами. Розглядом сутності, завданнями та обґрунтуванням ефективності використання аутсорсингу займалися як вітчизняні, так і зарубіжні економісти, а саме Д. Берсін, Ж.-Л. Бравар, Р. Морган, Д. Дойль, Б. Анікіна, Д. Михайлова, Н. Чухрай, В. Лученко, А. Коптелов, Т. Кирилов, С. Календжян та інші. У працях українських вчених дана концепція розкрита достатньо фрагментарно, не визначена економічна сутність поняття, не розглянуті можливості застосування аутсорсингу як ефективного інструменту для досягнення конкурентоспроможності підприємств.

Тому питання систематизації видів аутсорсингу, його впливу на витрати виробництва, можливості і перспективи його застосування з метою поліпшення результатів діяльності українських підприємств вимагають подальшого вивчення.

Термін «аутсорсинг персоналу» означає процес переходу персоналу з компанії-замовника послуг в розпорядження аутсорсингової компанії. При цьому аутсорсер бере на себе юридичну відповідальність за даний персонал, ведення кадрового діловодства, бухгалтерії, виплати заробітної плати, відрахування податків, страхування, відпустки, відрядження, премії тощо.

З юридичної сторони поняття «аутсорсинг» та «підряд робіт і послуг» є тотожними. Але на відміну від підрядних робіт і послуг, які спрямовані на запозичення людей для виконання певних функцій підприємства і вирішення поточних завдань та мають одноразовий, епізодичний характер, на відміну від аутсорсингу, який передбачає укладення довгострокових контрактів з фірмами-аутсорсерами на надання довгострокових, висококваліфікованих послуг.

Особливість аутсорсингу, що і відрізняє його від інших форм надання послуг, полягає в процесі передачі бізнес-процесів стороннім організаціям.

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Під аутсорсингом розуміють передачу частини непрофільних функцій з обслуговування діяльності підприємства стороннім підрядникам чи постачальникам за умови гарантування ними відповідного рівня якості та ефективності виконання, з можливістю переходу частини персоналу підприємства до аутсорсера.

Основна проблема управління – встановлення залежності між фірмою (яка передає неосновні функції) і спеціалізованої компанії (яка виконує дані функції). Для ефективного виконання функції, які передаються аутсорсинговій компанії, необхідно з вибраною фірмою укласти контракт, який враховує функції, котрі делегуються аутсорсинговим компаніям.

Аутсорсинг можна класифікувати за такими ознаками як:

1) залежно від об'єктів аутсорсингу.

В процесі аутсорсинга в залежності від функцій які передаються підряднику виділяють такі основні види об'єктів аутсорсингу: виробничий, бізнес-проектів, інформаційний, персоналу.

2) залежно від обсягу функцій, що передаються на виконання аутсорсером. При використанні аутсорсинга компанія самостійно розробляє форми аутсорсинга, які розділяються на 3 групи: повний аутсорсинг (передача своїм підрядникам виконання певного проекту); частковий аутсорсинг (передача частини своїх специфічних завдань); вдосконалений аутсорсинг (Фірма, відома на ринку, передає стороннім компаніям ряд функцій і виконує тільки роль диспетчера).

3) залежності від отриманих результатів в результаті використання аутсорсингу виділяють такі його види: традиційний аутсорсинг (полягає в виконанні бізнес-процесів, як правило, з повним зниженням витрат); інноваційний аутсорсинг (в результаті якого підвищується не тільки ефективність, але і якість виконаних функцій, а в результаті і споживча цінність продукції підприємства).

4) залежно від причин, які спонукають підприємство використовувати аутсорсинг.

Основні причини, які впливають на вибір підприємства щодо використання аутсорсинга вплинули на виділення таких видів: необхідний аутсорсинг (для реалізації певної діяльності не вистачає власних потужностей, досвіду виконання бізнес-процесів, ресурсів); альтернативний аутсорсинг (відмова підприємства від виконання певних функцій власними силами через їх низьку ефективність чи збитковість).

Аутсорсинг – практично ідеальна модель оптимізації діяльності підприємства, але як показує досвід - практика вносить свої корективи.

Якщо проаналізувати процес прийняття рішення використання послуг аутсорсинга, то він проходить чотири етапи, а саме:

на першому етапі необхідно всесторонньо оцінювати можливості підприємства, знайти невикористані ресурси розвитку. Якщо підприємство, наприклад, може своїми силами використовувати нове обладнання та досягти оптимальної ринкової ціни, то послуги аутсорсинга не потрібні;

на другому етапі необхідно проаналізувати ситуацію на ринку, проаналізувати можливості постачальників, проаналізувати їх економічну ситуацію, оцінити результати їх роботи та їх репутацію тощо;

на третьому етапі необхідно порівняти внутрішні та зовнішні можливості для підготовки прийняття рішення, тобто порівняння собівартість бізнес-процесу власними силами та можливі додаткові доходи з сукупним поточними витратами і втратами при купівлі даної послуги аутсорсера;

четвертий етап міститься в прийнятті рішення вищим керівництвом на основі співставлення позитивних та негативних результатів проведеного аналізу. При позитивному виборі затверджується план виконання проекту, розробляється механізм моніторингу реалізації аутсорсингового контракту. Основне значення на даному етапі є розробка необхідних схем та способів контролю процесу роботи аутсорсера, наприклад заключення контракту. Оговорюються випадки, коли замовник може втручатися в діяльність партнера.

Отже, перед прийняттям рішення про впровадженням аутсорсингу підприємство повинно мати перш за все економічне обґрунтування його ефективності, а отже прорахувати можливі ризики та доходи від реалізації даного проекту.

Згідно з українським законодавством такий договір повинен містити всі істотні умови, а саме: предмет договору (тобто вказівка послуг, які передаються на виконання аутсорсингу); ціни договору та строки договору, порядок обміну необхідною інформацією між замовником і виконавцем. Необхідно враховувати, що деякі послуги передбачають чинним законодавством ліцензування, що вимагає від виконавця відповідної ліцензії, що так само відзначається в договорі.

Таким чином, в умовах інтеграції українських підприємств успіху досягають лише ті підприємства, які змогли знизити свої витрати, забезпечуючи при цьому високу якість продукції та послуг. Сучасним інструментом управління, який дозволив українським підприємствам збільшувати свої конкурентні переваги на ринку є аутсорсинг. Процедура якого передбачає укладення договорів, які є правомірними в Україну за умови відповідності всіх нормам, які були викладені вище, тобто вони не повинні суперечити нормам державного законодавства.

ДЖЕРЕЛА

1. Горячко А. М. Аналіз ефективності передачі функцій підприємства на аутсорсинг Ефективна економіка № 3, 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1017>

2. Єрмоленко О. А. Аутсорсинг як форма реалізації стратегії екстерналізації адміністративно-управлінських процесів державних органів влади / О.А. Єрмоленко, А.В. Мордовець // Публічне управління: виклики XXI століття / Збірник тез XIII Міжнародного наукового конгресу 21-22 березня 2013 року. – Харків: Вид. ХарPI НАДУ – 368 с.

3. Жуков С. А. Аутсорсинг як система співпраці між регіональним інформаційно – маркетинговим центром і підприємництвом регіону // Актуальні проблеми економіки . – 2008. – № 10. – С. 239–246.

4. Полуектова Н. Р., Книщенко Т. М. Методи прийняття рішень щодо аутсорсингу сервісів інформаційної системи підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 1. - С. 178-186. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_178_186.pdf

Міщенко Д. Г,
здобувач ступеня бакалавра,
Тітенко З.М.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна

РІВЕНЬ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Вітчизняні підприємства, перебуваючи в умовах невизначеності та дестабілізації економіки, вони стикаються з безліччю загроз і ризиками діяльності, що має безпосередній вплив на діяльність господарюючих суб'єктів аграрного сектору через зростання небезпеки невиконання своїх фінансових зобов'язань. Стабільність функціонування і розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання є результатом ефективності використання фінансових ресурсів, саме тому дослідження фінансової безпеки є досить актуальним питанням.

Безпека – такі умови, в яких перебуває складна система, коли дія внутрішніх і зовнішніх факторів не призводить до процесів, що є негативним по відношенню до даної складної системи у відповідності до наявних, на даному етапі знань і уявлень [1, С. 86–94.].

Фінансова безпека – захищеність фінансових інтересів підприємств на всіх рівнях фінансових відносин; наявність у домашніх господарствах, підприємствах, регіонах, галузях, секторах економіки держави фінансових ресурсів, здатність фінансової системи сприяти ефективному функціонуванню економічної системи та сталому економічному зростанню. [2, С. 214.].

Фінансово-економічна безпека аграрної сфери – це стан захищеності економіки аграрного сектору по всіх його галузях, що дає змогу гарантувати постійний її розвиток та захищеність від негативного впливу факторів з зовнішнього і внутрішнього середовища на стан аграрного сектору в цілому. При формуванні фінансово-економічної безпеки аграрної сфери необхідно брати до уваги особливості діяльності галузі, а саме: природно-кліматичні умови, географічне місцезорозташування, форми та способи діяльності. [3, С. 277.].

Аграрний сектор забезпечує ефективний розвиток економіки України, є основою продовольчої безпеки держави, формує основу розвитку села, є основою екологічної та енергетичної безпеки, має безпосередній вплив на розвиток інших галузей економіки тощо. При оцінці рівня фінансової безпеки сільськогосподарських підприємств варто охарактеризувати їх діяльності, зокрема: враховувати сезонність виробництва; обмежений термін придатності; суттєвий вплив природно-кліматичних умов на виробничий процес; обмеженість земельних ресурсів; нагальну потребу у розвитку інфраструктури аграрного сектору.

Для того, щоб досягнути найкращого рівня фінансово-економічної безпеки підприємство має працювати над забезпеченням високого рівня безпеки головних її функціональних складових. [2, 195 с.]

Можна виокремити такі складові фінансово-економічної безпеки аграрного сектору: екологічна, інвестиційно-інноваційна, соціальна, маркетингова, продовольча, транспортна, зовнішньоекономічна, ресурсна, виробничо-технологічна, політико-правова, інвестиційно-інноваційна.

Доцільно виділити такі основні завдання управління фінансово-економічною безпекою підприємства:

1.Прогнозування внутрішніх і зовнішніх загроз фінансово-економічним інтересам підприємства;

2.Визначення головних фінансових інтересів, що повинні бути захищені у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства;

3.Виявлення та попередження можливих кризових явищ;

4.Забезпечення ефективної ліквідації загроз фінансово-економічним інтересам підприємства, розробка потрібних заходів і оцінка їхньої ефективності.

Процес забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства включає в себе декілька основних етапів. Першим етапом є визначення причин виникнення негативних впливів на підприємство. Негативні впливи можуть містити як суб'єктивний, так і об'єктивний характер. До негативних впливів суб'єктивного типу доцільно віднести внутрішні і зовнішні впливи, в основі яких лежать дії людей або інших суб'єктів ринку, що цілеспрямовано мають за мету негативно вплинути на дане підприємству, наносячи при цьому значну шкоду, а також неякісне виконання роботи її співробітників або партнерів по веденню бізнесу.

Другим етапом процесу забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства є визначення його фінансового стан та встановлення оцінки поточного рівня її безпеки. На даному етапі також проводиться детальний аналіз існуючої загрози негативних впливів на діяльність та безпеку суб'єкта господарювання і можливі збитки від даних впливів. Для того, щоб досягти якнайкращого ефекту в уникненні таких ді, кожне підприємство повинне мати єдину і цілісну систему аналізу, збору та оцінки рівня стану її економічної безпеки. [3, с. 42-47.]

Безпека аграрного сектору формується на нижчих рівнях, а загальною базою її являється фінансово-економічна безпека підприємств. В даній системі можна виділити роль держави у забезпеченні фінансово-економічної безпеки аграрного сектору, що полягає насамперед у формуванні бази для стійкого функціонування діяльності суб'єктів господарювання. Державна підтримка у сфері аграрного сектору дає можливість забезпечити розширене виробництво та задовільнити потребу всього населення у якісних продуктах.

Отже, можемо зробити висновок, що підвищення фінансово-економічної безпеки аграрного сектору, насамперед, можна досягнути шляхом вдосконалення системи управління безпекою регіональним аграрним сектором та домогосподарствами. Адже конкурентоспроможність вітчизняного аграрного виробництва і забезпечення його фінансово-економічної безпеки залежить від стану регіональних агропромислових комплексів.

ДЖЕРЕЛА

1. Нікіфоров П.О. Сутність і значення фінансової безпеки страхової компанії. *Фінанси України*. 2006. № 5. С. 86–94.
2. Мартинюк В. Фінансова безпека: навч. посіб. / Тернопіль: Вектор, 2016. 264 с.
3. Кравчук Н. Я. Фінансова безпека: [навчально-методичний посібник] / Тернопіль: Вектор, 2010. 277 с.
4. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: монографія. Львів: ЛБІ НБУ, 2004. 195 с.
5. Утенкова К.О. Економічна безпека аграрного сектору: сутність та функціональні складові. *Агросвіт*. № 17. 2018. С. 42—47.
URL:http://www.agrosvit.info/pdf/17_2018/7.pdf.

Моїсєєнко Т.Є.,

*к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

Черненко Н.О.,

*к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

СТРАХУВАННЯ БІРЖОВИХ ТА ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ В УМОВАХ «NEXT NORMALITY»

Трансформаційні процеси в сучасних економічних системах зумовили появу нового поняття – «Next Normality». С.В. Войтко вважає, що ця нормальність є продуктом закономірного розвитку міжнародних відносин за формулою «інтернаціоналізація – інтеграція – глобалізація» [2]. В свою чергу, глобалізація, саме страхових відносин, є процесом стирання законодавчих та економічних бар'єрів між національними страховими ринками та формування глобального страхового простору, де основним питанням постає мінімізація комерційних та фінансових ризиків.

Товарні та валютні біржи, як елементи ринкової інфраструктури України зумовили появу певних ризиків пов'язаних з непередбачуваними змінами цін або курсів валют для тих суб'єктів господарювання, що проводять біржову діяльність.

Закордонний досвід багатьох країн свідчить, що страхування біржових та валютних ризиків є обов'язковим. Тобто, таке страхування базується на стимулюванні експортної діяльності виробників, а саме, надання гарантій відшкодування збитків тим підприємствам, які зазнали витрат в результаті зміни курсів валют у країнах-експортерах.

Однак, таке страхування в Україні має досить обмежене застосування, через низку умов:

- нерозвиненість ринкових відносин,
- непрозора ринкова інфраструктура,
- неспроможність бірж сумлінно обирати собі клієнтів, здійснювати чіткий відбір учасників торгів, контролювати виконання контрактів. Тому, вважається більш доцільним страхування біржових ризиків України здійснювати у вигляді взаємного біржового страхування із залученням капіталу біржі, коли біржа є страховиком, який зацікавлений у такому страхуванні. Особливо, це набуває значення в умовах нової об'єктивної реальності, а саме розвитку страхового бізнесу в умовах «Next Normality».

На даний час на українських біржах реалізуються угоди, щодо купівлі «представленого/запропонованого» товару із поточною оплатою та фактичною поставкою, а також форвардні контракти, коли відбувається продаж наявного товару з поставкою в обумовлений строк. При цьому не передбачається негайна поставка товару, а лише фіксується ціна або вказується форми розрахунків при одержанні

товару покупцем.

На українських біржах поширено попередню оплату, яка досить часто становить до 100 % вартості товару. Але навіть при наявному і форвардному ринку нерідко, а особливо в умовах нової об'єктивної реальності «Next Normality» [1] відбуваються порушення умов або ж відмова від виконання укладених контрактів, особливо з боку постачальника (виробника). Тому в правила торгівлі багатьох бірж включено положення про те, що біржа бере на себе відповідальність за збитки, зумовлені невиконанням умов угоди одним з партнерів. Зазначена відповідальність учасників біржових контрактів може бути об'єктом страхування. У світовій страховій практиці є можливість страхувати збитки інвесторів, що зумовлені шахрайством чи неплатоспроможністю члена біржі, а також збитки членів біржі від неплатоспроможності одного з них.

Договір страхування біржових контрактів на товар може укладатись як з продавцем, так і з покупцем. Якщо договір укладається з покупцем, відповідальність страховика виникає у разі відмови продавця від поставки товару або затримки його поставки, відшкодування може бути у формі: компенсації певної частини ціни недержаного товару; оплати додаткових витрат на придбання необхідних товарів у інших постачальників; поставка страхувальнику аналогічних товарів-субститутів. Коли договір страхування укладається з продавцем, то відповідальність страховика виникає при затримці оплати за товар або при відмові покупця від оплати. Відшкодування страхувальнику може бути: у вигляді різниці між попередньою та нинішньою продажною ціною (якщо вона знизилась) або компенсації певної частини ціни неоплаченого товару.

Значного розвитку серед біржових контрактів набули ф'ючерсні угоди, які укладаються за товар, що виготовляється та поставка якого можлива через певний строк, тобто відбувається захист інтересів продавця й покупця від втрат внаслідок зміни динаміки цін. За своїм змістом ф'ючерсні угоди забезпечують процес страхування від можливих збитків. Страхуватись можуть і збитки біржі в цілому, спричинені несприятливими для її діяльності природними та суспільно-політичними подіями.

Страхування валютних ризиків зумовлено специфічними умовами зовнішньоекономічних контрактів, необхідне для відшкодування можливих втрат, а саме: тих витрат, що пов'язані з виробництвом експортної продукції за відмови від її оплати зарубіжним імпортером з будь-яких причин; збитків від неплатежів за поставлені товари при погіршенні фінансового становища або банкрутства іноземного партнера. Страхуються збитки від коливань валютних курсів за період від укладення контракту до закінчення його дії, що негативно впливає на купівельну здатність валюти платежу.

Український ринок опинився на порозі «Next Normality» [1], тому все більшого значення набуває страхування інтересів інвесторів (страхування інвестицій) на випадок заборони вивозу прибутку, одержаного від інвестування, та інших порушень прав іноземного інвестора внаслідок рішень законодавчих чи виконавчих органів влади, політичних обставин. Отже, таке страхування в сучасних умовах особливо актуальне для залучення коштів іноземних інвесторів та для українських

підприємців, що вкладають свої кошти закордон.

Страховання біржових та валютних ризиків забезпечує більш зрозуміле і прогнозоване ціноутворення на товар чи послугу в умовах нової об'єктивної реальності XXI століття, що отримало назву «Next Normality».

ДЖЕРЕЛА

1. Next Normality: Let's prepare Next Normality & Industry 4.0: онлайн формум. URL: <https://appau.org.ua/event/> (Дата звернення 30.11.2021).
2. Войтко С.В. Розвиток економік країн в умовах Next Normality та Industry 4.0. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2020. № 17 . С. 93-103. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216325> (Дата звернення 02.12.2021).

Меснянко Т.,
студентка ОС магістр,
Нога І.М.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів та обліку,
Донецький державний університет управління,
м. Маріуполь, Україна

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Сучасний розвиток суспільства формується під впливом державної політики соціального захисту, яка направлена на підтримку відносин між соціальними групами, створення умов для забезпечення належного рівня життя всіх членів суспільства, забезпечення соціальних гарантій.

Військові події на Сході України, пандемія COVID-19, соціально-економічна ситуація та інші виклики щодо обмеженості фінансових можливостей держави загострили стан соціального захисту населення, а саме його фінансове забезпечення.

Проблемою соціальної політики та оптимізації її фінансового забезпечення займалися ряд науковців, а саме: О. Амоша, Л. Батченко, Н. Діденко, Т. Заяць, Е. Лібанова, Б. Надточій, А. Стойка, Н. Пігуль, В. Федосов, С. Юрій. та інші. Не зменшуючи результати досліджень науковців, проблема фінансового забезпечення соціальної сфери потребує подальшого вивчення з урахуванням цифрової трансформації соціальної сфери та європейських вимог.

Дієвість соціальної сфери залежить від визначеної державою соціальної політики та від обсягу її фінансування. В Україні фінансове забезпечення цієї сфери здійснюється відповідно до положень ст. 87-91 Бюджетного кодексу України. За рахунок державного та місцевих бюджетів спрямовуються фінансові ресурси на: соціальний захист у випадку непрацевдатності, соціальний захист пенсіонерів, соціальний захист ветеранів війни та праці, соціальний захист сімей, дітей та молоді, соціальний захист безробітних, допомогу у вирішенні житлового питання, соціальний захист інших категорій населення, іншу діяльність у сфері соціального захисту [1].

Дослідження стану фінансового забезпечення реалізації соціальної політики України свідчать, що забезпечення визначених напрямів фінансування системи соціального захисту населення реалізується через фінансовий механізм, який передбачає розробку й упровадження системи формування фінансових потоків бюджетів усіх рівнів. Крім того, сьогодні між обсягами функцій з виконання соціальних зобов'язань держави і ресурсами, що спрямовані для їх виконання, існує диспропорція і спостерігається недофінансування соціальної сфери.

Аналіз динаміки частки видатків зведеного бюджету України на соціальний захист та соціальне забезпечення в загальній сумі видатків бюджету та у ВВП протягом 2014-2020 рр. представлений у табл. 1.

Дані табл. 1 свідчать, що у 2016 р. частка видатків на соціальний захист і соціальне забезпечення у видатках зведеного бюджету та ВВП досягла найвищого рівня та становила відповідно 30,91% та 10,84%.

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Обсяги соціального захисту і соціального забезпечення у видатках зведеного бюджету та ВВП в Україні

Роки	Видатки зведеного бюджету, млрд грн	ВВП, млрд грн	Видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення		
			усього, млрд грн	частка в загальній сумі зведеного бюджету, %	Частка у ВВП, %
2014	523,1	1566,7	138,0	26,38	8,81
2015	679,9	1979,4	176,3	25,93	8,91
2016	835,6	2383,2	258,3	30,91	10,84
2017	1056,8	2982,9	285,8	27,04	9,58
2018	1250,2	3083,4	309,4	24,7	10,0
2019	1370,1	3675,7	321,8	23,5	8,8
2020	1595,3	3818,5	346,7	21,73	9,08

Сформовано автором за даними [2]

Частка видатків на соціальний захист і соціальне забезпечення в загальній сумі зведеного бюджету протягом 2014-2019 рр. не була стабільною й постійно змінювалася, найменше її значення зафіксовано у 2020 р. – 21,73%. Коливання видатків на соціальний захист і соціальне забезпечення за аналізований період у ВВП відбувалось у межах 8,8-10,84%, що є доволі значним та свідчить про значимість соціальної функції держави щодо соціального забезпечення й соціального захисту в Україні. Соціальне забезпечення й соціальний захист є найбільш видатковим напрямом зведеного бюджету – 21,73% у 2020 році.

Аналіз міжнародного досвіду щодо частки в загальній сумі видатків зведеного бюджету на соціальний захист свідчить, що в Італії цей показник становить 28,9%, у Німеччині – 25%, у Польщі – 19,4%, Ісландії -15,7%, Канаді – 17,2%, Ірландії – 17%, Австрії – 28%, Бельгії -29,2, у Данії – 28,8%. Однак високі значення цього показника відображають величину соціальних видатків у розрахунку на одну особу, що, порівняно з українськими реаліями, не дозволяє забезпечити населення основними соціальними гарантіями відповідно до європейських вимог.

Основною проблемою значного обсягу видатків на соціальну сферу, а також постійне її недофінансування є обтяженість системи соціального захисту населення України значною кількістю пілг та відсутністю адресності під час надання соціальної підтримки населенню. Експерти оцінюють загальну вартість пілг, закріплених чинним законодавством України, від 3,8 до 5,8 млрд дол. США на рік [1]. Така ситуація обґрунтовується загостренням демографічної ситуації, в наслідок чого збільшується кількість людей пенсійного віку, при цьому кількість працездатних осіб зменшується, а також спостерігається високий рівень тіньової економіки, що зменшує суми фінансових надходжень до соціальних фондів. Крім того, державним соціальним фондам важко проконтролювати правильність використання фінансових ресурсів, що спрямовуються на соціальний захист

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

населення. За даними Міністерства фінансів України 10-12% усіх соціальних виплат пов'язані з корупцією [3].

З огляду на вищенаведену проблему, Міністерство соціальної політики України у вересні 2020 року прийняло Стратегію цифрової трансформації соціальної сфери, згідно якої буде створено єдиний реєстр надавачів та отримувачів соціальних послуг і пільг, а також запроваджено систему їх перевірки. Реєстр буде сформований на даних Пенсійного фонду України, а саме реєстрі застрахованих осіб. Фахівці з питань запровадження єдиної системи стверджують, що вона дозволить щорічно економити до 11 млрд грн. [3]. Сьогодні запровадження цієї системи пілотується у чотирьох територіальних управліннях соціального захисту населення та п'яти територіальних громадах Київської та Житомирської областей, у 2022 року планується її запровадження по всій Україні.

Запропонована Єдина інформаційна система соціальної сфери дозволить отримувати усі види державної соціальної підтримки, забезпечить призначення, перерахунок та здійснення соціальних виплат, при цьому буде мати ряд позитивних змін, а саме: віддалений доступ, отримання будь-якої соціальної допомоги через єдиний соціальний веб-портал, доступ до послуг незалежно від місця проживання, уникнення корупційних ризиків в процесі надання соціальної підтримки, скорочення адміністративних витрат та бюрократичного апарату у соціальній сфері, прозорість розподілу та контролю державних соціальних видатків, упорядкування планування та реалізація соціальних виплат та перевірка їх одержувачів.

Дослідження доводять, що цифровізація соціальної сфери – це вимога сучасного розвитку суспільства, що дозволяє підвищити ефективність надання соціальної підтримки населенню, скоротити адміністративні видатки на обслуговування соціальної сфери та наблизитися до європейських стандартів якості соціальних послуг. Однак поряд з позитивними змінами виникає необхідність вирішення питання щодо цифрової нерівності та забезпечення необхідного рівня доступності інформації всіх членів суспільства, що стане основою для подальших досліджень.

ДЖЕРЕЛА

1. Степанова О. В. Фінансування соціального захисту в умовах децентралізації: зарубіжний досвід та національні реалії // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 22. С. 73–79.

2. Видатки зведеного бюджету України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/expense/> (дата звернення 04.12.2021)

3. Цифрова трансформація соціальної сфери. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/cifrova-transformaciya-socsferi-yedina-elektronna-sistema-dozvolit-zaoshchaditi-do-11-mlrd-grn-shchoroku> (дата звернення 04.12.2021)

Савків У.С.,
к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку і оподаткування
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»
м. Івано-Франківськ, Україна

Сидор Г.В.,
к.е.н., доцент кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін
Чортківського навчально-наукового інституту підприємництва і бізнесу
Західноукраїнського національного університету
м. Чортків, Україна

ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Страховий ринок – це важливий сектор ринкової інфраструктури, який суттєво впливає на стан фінансово-кредитної системи в країні. Світові тенденції показують взаємозв'язок рівня розвитку страхового бізнесу та економічного розвитку держави. У багатьох розвинених країнах світу страхові компанії за обсягами концентрованого капіталу не поступаються банківським установам. Результативне функціонування страхового ринку забезпечує сприятливе середовище щодо страхового захисту всім суб'єктам господарювання. Акумуляовані страховою компанією кошти надалі трансформуються в інвестиційні ресурси, які стимулюють соціально-економічний розвиток країни. Узагальнювальним показником фінансової діяльності страхової компанії є фінансовий результат.

Фінансовий результат – це основа економічного та соціального розвитку підприємства, яка створює фінансове підґрунтя для самофінансування діяльності підприємства. У науковій літературі та в практичній діяльності доволі часто поняття фінансового результату та прибутку ототожнюють. Зазначимо, що термін «фінансовий результат» ширший, ніж «прибуток», оскільки фінансовий результат підприємства може виражатися в одній з двох форм – прибутку чи збитку [7].

Фінансовий результат страхової компанії – економічний підсумок фінансово-господарської діяльності страховика за звітний період, відображений у формі прибутку чи збитку, який вказує на успіх чи невдачу страхового бізнесу у кількісному та якісному вимірі [4].

Комплексний характер фінансового результату та особливості його економічної природи досліджено в працях Л. А. Орланюк-Малицька. У них зазначено, що кожен вид діяльності страхової діяльності є самостійним економічним процесом, якому притаманна власна динаміка, а їхній сукупний результат – це фінансовий результат діяльності страхової компанії [6].

О. Д. Вовчак окреслює фінансовий результат без урахування специфіки діяльності. Фінансовий результат діяльності страхової компанії за відповідний звітний період визначається як різниця між доходами і витратами [2].

На думку А. Б. Крутіка та Т. В. Нікітіної, фінансовий результат страхових операцій – це вартісна оцінка підсумків господарської діяльності страхової

організації, що виявляється за кожним видом страхування, фондом страхування та за страховими операціями загалом. Його визначають шляхом зіставлення доходів і витрат, водночас, якщо отримано позитивний результат, він охоплює прибуток страховика і приріст резервних фондів [5].

М. М. Александрова вважає, що фінансовий результат – це підсумок діяльності за звітний період страхової компанії щодо формування доходу, відповідних фондів фінансових ресурсів та їх використання, який охоплює прибуток або збиток та приріст або відплив резерву внесків [1].

Згідно з працями С. Л. Єфімова, фінансовий результат страхової компанії становить різницю між ціною страхової послуги та собівартістю її надання [3].

У страховому законодавстві відсутні цілісний та системний підходи до регламентації та визначення складу доходів і витрат страхової компанії.

Отже, фінансовий результат страхової компанії – це кінцевий результат страхової та інших видів діяльності страхової компанії за звітний період, який визначається на основі зіставлення доходів і витрат та виявляється у формі різниці між вартістю ціни наданої страхової послуги та її фактичною собівартістю, що відображена у поточних надходженнях.

Фінансовий результат страхових компаній, як і методика обліку його формування, має певні особливості. Вони визначають фінансовий результат від страхової діяльності як сукупний результат за всіма видами діяльності: страхової, інвестиційної, фінансової та іншої діяльності, згідно з вимогами П(С)БО 3 для складання форми № 2 «Звіту про фінансові результати».

Для обліку фінансових результатів страхові компанії використовують рахунки:

- 791 «Результат операційної діяльності»;
- 7911 «Результат страхової діяльності»;
- 7912 «Результат іншої операційної діяльності»;
- 792 «Результат фінансових операцій»;
- 793 «Результат іншої звичайної діяльності»;
- 794 «Результат надзвичайних подій».

Субрахунок 7911 «Результат страхової діяльності» узагальнений щодо інформації про доходи та витрати страхових компаній від страхової діяльності за звітний період. Для закриття субрахунка 7911 «Результат страхової діяльності» сальдо списується на рахунок 44 «Нерозподілений прибуток (непокриті збитки)».

З метою деталізації обліку до субрахунка 7911 «Результат страхової діяльності» доречно відкрити субрахунки за операціями страхування, які здійснює певна страхова компанія.

У відомих нормативно-інструктивних документах з обліку не враховано всіх особливостей страхової діяльності. У процесі визначення фінансових результатів страховика варто застосовувати підходи не лише з урахуванням чинного податкового законодавства, а й з облікової політики підприємства. Чинне податкове законодавство не передбачає визначення прибутку страховика від страхової діяльності для цілей оподаткування. Проте для контролю ефективності ведення страхового бізнесу, формування резервів, виплати дивідендів акціонерам та для

інших цілей необхідно виявляти прибуток. На основі показника прибутку визначається рентабельність здійснених страхових операцій, яка вказує на кінцевий фінансово-господарський результат діяльності страхової компанії.

Страхові компанії реалізують на ринку особливий товар – страховий захист. Спочатку відбувається акумулювання коштів, а згодом (у разі настання страхового випадку) компенсуються збитки за укладеними договорами страхування. Виникає розрив у часі між моментом надання страхової послуги та отриманням доходів.

Фінансові результати страхової компанії формуються в умовах нестабільного зовнішнього та внутрішнього середовища, а тому виникає необхідність деталізованого та об'єктивного облікового відображення. Непослідовність ведення обліку операцій зі страхування може призводити до порушення принципу відповідності доходів та витрат, зниження ефективності контролю за дотриманням вимог страхового законодавства України. Удосконалення методики бухгалтерського обліку в страхових компаніях є запорукою платоспроможності та виконання ними своїх зобов'язань перед страхувальниками.

Страховий ринок потребує відповідних заходів як у макросередовищі, так і в середині страхової компанії. Дієвими напрямками можуть бути зниження собівартості страхових послуг, підвищення інвестиційної активності, врегулювання законодавчої бази та впровадження зарубіжного досвіду.

ДЖЕРЕЛА:

1. Александрова М. М. Страхування : навч.-метод. посіб. К. : ЦУЛ, 2002. 208 с.
2. Вовчак О. Д. Страхування : навч. посіб. 3-тє видання, стереотипне. Львів : «Новий Світ», 2006. 480 с.
3. Ефимов С. Л. Энциклопедический словарь. Экономика и страхование. М. : Церих-ПЭЛ, 1996. I-X, 528 с.
4. Куликов С. В. Финансовый анализ страховых организаций. Изд-во : Ростов на Д. : Феникс, 2006 г. 221 с.
5. Крутик А. Б., Никитина Т. В. Организация страхового дела : учеб. пособ. Спб. : Изд. Дом «Бизнес преса», 1999.
6. Орланюк- Малицкая Л. А. Платежеспособность страховых организаций. М. : АНКЛ, 1994.
7. Савків У. С. Фінансовий результат підприємства. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки : матер. Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Луцьк, 18 лют. 2021 р.). Луцьк : 2021. С. 99–101.

Семенюк А. І.,
здобувач ступеня бакалавр
Мельник О.І.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

У наш час страхування все більше набуває популярності, виступаючи надійним захистом для окремих суб'єктів. Адже страхування охоплює всі сфери життя, захищаючи інтереси фізичних та юридичних осіб. Воно є досить популярним. Головна причина цьому є те, що це найпростіший спосіб уникнути надмірних витрат у разі непередбаченої та критичної ситуації. В основі страхування лежить принцип розподілення витрат. Страхові компанії можна порівняти до банків, які приймають депозити і дозволяють вилучати гроші лише у разі критичних ситуацій, котрі зазначені у договорі. В Україні страхування тільки набуває свого розвитку та популярності, пов'язано з тим, що наша держава ще досить молода.

На сьогодні страхування поділяється на:

1. Страхування життя (дожиття, весілля, пенсії, страхування дітей), яке на світовому ринку займає близько 50-70%.
2. Загальне страхування – страхування яке спрямоване на захист життя людини, та укладається терміном на 1 рік.

Відтак страхові компанії поділяються на дві ланки:

1. СК Life – страхові компанії, діяльність яких направлена на страхування життя. Така накопичувальна система дає можливість громадян у працездатному віці накопичувати кошти на безтурботне життя в похилому віці.
2. СК Non-life – страхові компанії, діяльність яких направлена на ризикове страхування, зокрема майна та ін. [3].

На рисунку-1 можемо розглянути динаміку страхових компаній на території України протягом 2005-2020 років.

Отже, що з кожним роком кількість страхових компаній в нашій країні зменшується. Це можна пояснити тим, що знижується рівень довіри до страхової системи нашої країни, а також нестачею вільних коштів в обігу, економічною нестабільністю, загострення політичної ситуації тощо. Також одним з головних чинників, які гальмують розвиток страхового ринку є необхідність чіткої державної стратегії щодо розвитку страхового ринку. Найбільшу увагу треба звернути на страхування життя, пенсійне страхування, медичне страхування. Якщо приділити належну увагу цим заходам, то це сприятиме розвитку страхового ринку в державі. Крім того, важливим є проведення підвищення кваліфікації страховиків та страхових посередників. Усе вищезазначене сприятиме зростанню попиту на страхові послуги.

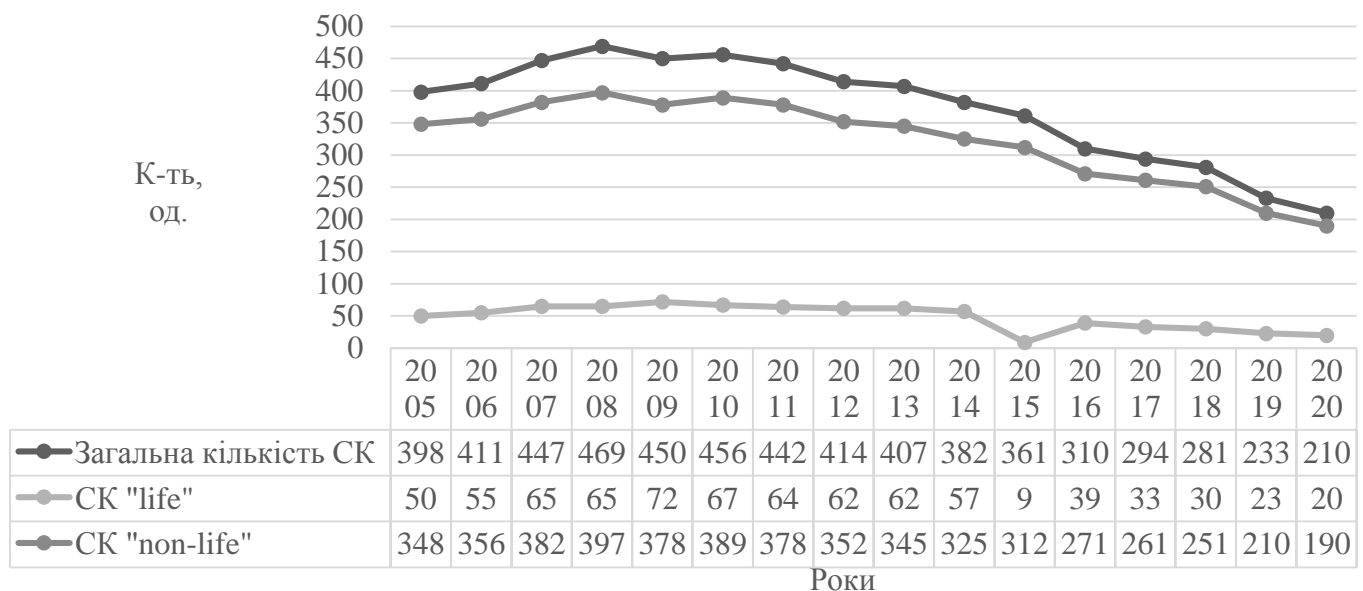


Рис. 1. Динаміка кількості страхових компаній в Україні за 2005 – 2020 рр., од.
Джерело: побудовано на основі матеріалів [4]

Отже страхова сфера в нашій країні потребує ефективної політики щодо регулювання, а також є залученню та зміцненню довіри громадян до вітчизняного страхового ринку. Перспективи розвитку страхового ринку України буде залежати насамперед від майбутнього покращення законодавчо-нормативної бази. Та створення якісних умов для його розвитку.

ДЖЕРЕЛА

1. Страхове право України: поняття, завдання, принципи. Фориншерер. URL: <https://forinsurer.com/public/03/02/16/289> (дата звернення 07.11.2021 р.).
2. Які існують види страхування? Oh.ua страхування. URL: <https://oh.ua/ua/articles/kakie-suschestvuut-vidu-strahovaniya-/> (дата звернення 07.11.2021 р.).
3. Розвиток страхового ринку в умовах мінливості економічного середовища України. Інфраструктура ринку. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/77.pdf (дата звернення 07.11.2021 р.).
4. Страховий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6609> (дата звернення 07.11.2021 р.).

Сисоєнко І.А.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів , обліку та оподаткування
Херсонський національний технічний університет
м. Херсон, Україна
Масонов Д.І.,
здобувач ступеня бакалавра

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ДЕПОЗИТАРНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Відповідно до Закону України «Про депозитарну систему України», депозитарна система України являє собою сукупність учасників депозитарної системи та правовідносин між ними щодо ведення обліку цінних паперів, прав на цінні папери і прав за цінними паперами та їх обмежень, що встановлюються в системі депозитарного обліку цінних паперів, у тому числі внаслідок проведення розрахунків за правочинами щодо цінних паперів [1].

Учасниками депозитарної системи України є Центральний депозитарій, що забезпечує формування та функціонування системи депозитарного обліку цінних паперів та функціонує як юридична особа. Акціонерами Центрального депозитарію може бути держава, Національний банк України, учасники фондового ринку, центральні депозитарії інших країн, міжнародні депозитарно-клірингові установи, а також міжнародні фінансові організації, членами яких є Україна [1].

Види депозитарної діяльності, які можуть провадитися в Україні зображено на рис. 1 [1].

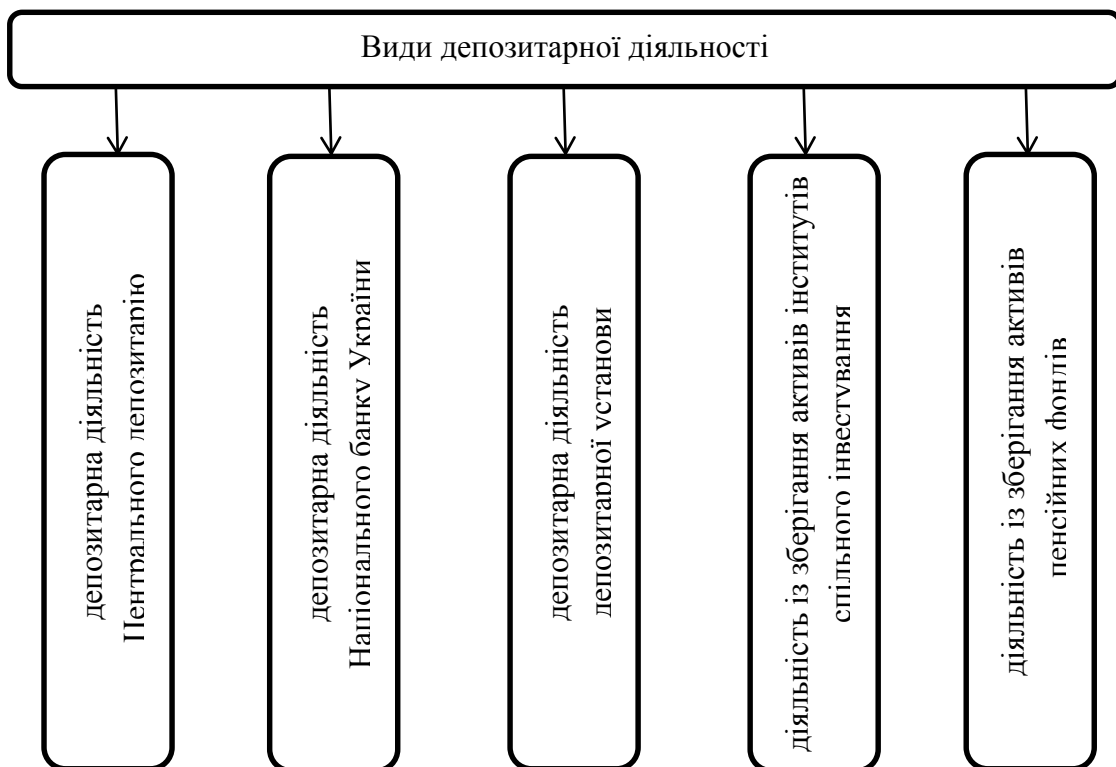


Рис. 1. Види депозитарної діяльності.

Наведемо деякі статистичні дані щодо депозитарної діяльності Центрального депозитарію. Кількість рахунків власників цінних паперів, за даними депозитарних установ наведено на рис. 2.

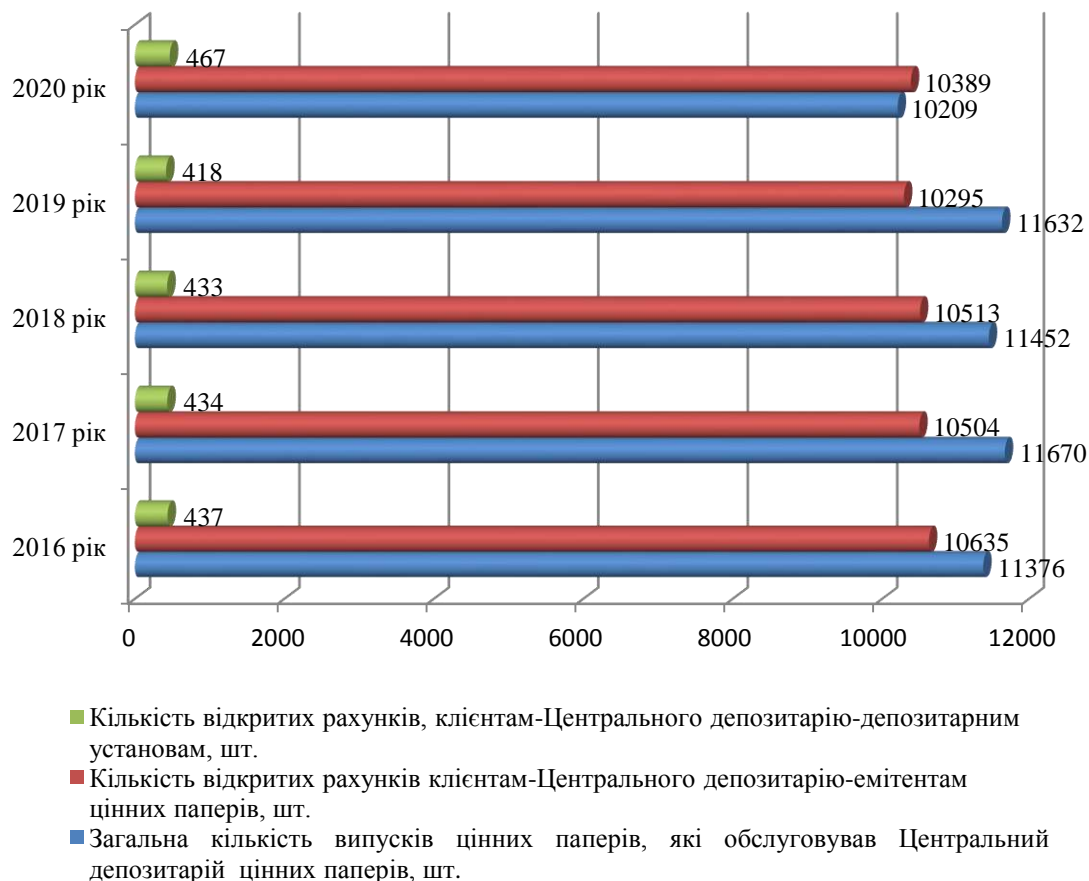


Рис. 2. Кількість рахунків власників цінних паперів, за даними депозитарних установ, шт. [2]

Центральний депозитарій цінних паперів станом на 31.12.2020 року обслуговував 10 209 випусків цінних паперів, які обліковувались на рахунках у цінних паперах відкритих депозитарним установам (175 агрегованих, 117 сегрегованих та 175 сегрегованих на яких обліковуються цінні папери що належать депозитарним установам на праві власності). Емітентам на кінець 2020 року було відкрито 10 389 рахунків, депозитарним установам було відкрито 467 рахунків.

За аналізований період, загальна кількість випусків цінних паперів, Які обслуговував Центральний депозитарій цінних паперів зменшилась на 1167 випусків цінних паперів, емітентам року було відкрито на 246 рахунків менше, депозитарним установам було відкрито на 30 рахунків більше.

Надалі проаналізуємо номінальну вартість цінних паперів, які належать власникам цінних паперів (рис. 3).

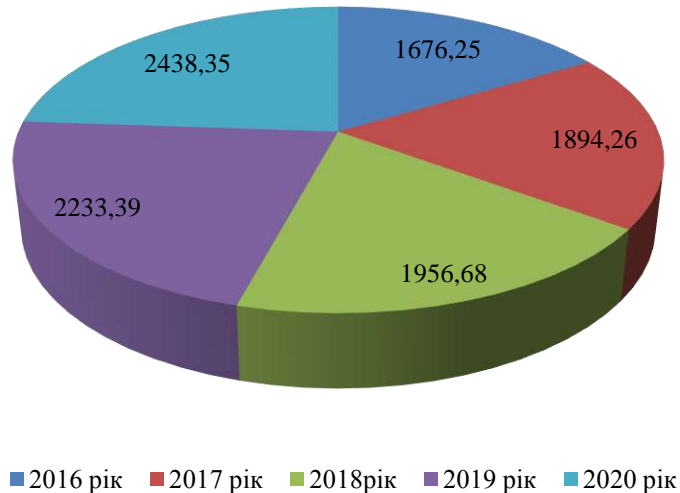


Рис. 3. Номінальна вартість цінних паперів, які належать власникам цінних паперів, млрд. грн. [2]

Як бачимо номінальна вартість цінних паперів, які належать власникам цінних паперів за аналізований період поступово збільшувалась. Так, у 2017 році номінальна вартість цінних паперів, які належать власникам цінних паперів збільшилась на 218,01 млрд. грн., у 2018 році – на 62,42 млрд. грн., у 2019 році – на 276,71 млрд. грн., у 2020 році – на 204,96 млрд. грн.

На останок проаналізуємо структуру загальної номінальної вартості цінних паперів, з розподілом за фінансовими інструментами за 2019 рік (рис. 4).

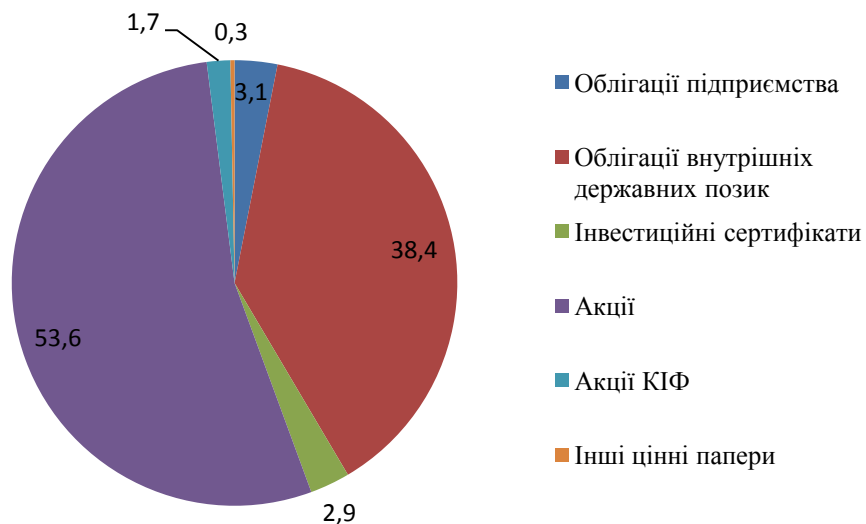


Рис. 4. Структура загальної номінальної вартості цінних паперів, з розподілом за фінансовими інструментами за 2019 рік, % [2].

Як видно, , за даними депозитарних установ, 53,6% від загальної номінальної вартості цінних паперів, що належать власникам цінних паперів, зосереджено в акціях, потім облігаціям внутрішніх державних позик – 38,4%.

ДЖЕРЕЛА

1. Про депозитарну систему України: Закон України від 1 06.07.2012 р. №5178-VI. Дата оновлення: 24.11.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5178-17#Text>. (дата звернення: 27.11.2021).

2. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>. (дата звернення: 04.12.2021).

Сіренька І.І.,
здобувач ступеня магістра,
Сосновська О.О.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

ІННОВАТИКА ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Відносно велика кількість вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків наразі активно займаються питаннями інноваційного розвитку страхового бізнесу та обґрунтуванням ролі інновацій серед рушійних сил українського страхового ринку. Інноваційний вектор розвитку в страхуванні є найбільш перспективним підходом, оскільки перемогу в конкуренції одержують ті учасники страхового ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій, що позитивно впливає на розвиток страхового ринку в цілому.

Слід зазначити, що офіційна статистика наразі демонструє дуже обмежену інформацію про інновації в страховому секторі української економіки. За результатами відповідних статистичних спостережень Державної служби статистики України у 2018-2020 роках було обстежено 186 страхових компаній, з яких 12 або 6,5%, заявили про себе як інноваційно активні. З них 20 установ (37,2%) впровадили інновації в продуктах та/або процесах, і лише 18 установ (9,7%) впровадили маркетингові та/або організаційні інновації.

Інновації слід розглядати як результат творчої діяльності людини, спрямованої на перетворення того чи іншого аспекту управління з метою досягнення кращих результатів. Інноватика у страхуванні передбачає розширення сфери діяльності страховиків, підвищення клієнтоорієнтованості, впровадження нових видів страхування, застосування цифрових технологій, нових каналів збуту страхових продуктів, нових способів врегулювання страхових збитків, підвищення інтересів потенційних страхувальників, що сприяє зростанню здорової конкуренції для забезпечення якісного інноваційного розвитку страхової справи в Україні.

Сучасні умови розвитку страхових компаній України вимагають запровадження інноваційних страхових продуктів та послуг, які можна поділити на:

- нові страхові продукти, які не мають аналогів на жодному ринку;
- умовно нові та вдосконалені продукти (додавання нових ризиків до існуючого продукту);
- нові продукти з точки зору продажів (застосування нових каналів та нових технологій продажів);
- запозичені продукти (розробка аналога продукту, що пропонується закордонними страховими ринками).

Інновації в страховій діяльності поділяються на продуктові, технічні, організаційні, процесні та фінансові (Табл. 1).

Таблиця 1.

Види інновацій в страхуванні

Продуктові	створення нових страхових продуктів з метою утримання та розширення частки страховика на ринку; введення нових видів страхування
Технічні	розвиток Інтернету дав можливість випускати страхові поліси в електронному виді без “живих” підписів клієнта та страховика
Організаційні	надання нових додаткових сервісних послуг в рамках страхових продуктів; спрощений порядок виплат страхового відшкодування
Процесні	освоєння нових каналів збуту, автоматизація процесів збуту
Фінансові	відкриття нових видів страхових ризиків у фінансовій сфері

Найпопулярнішим є впровадження частково нових продуктів, що є особливо актуальним для регіональних ринків. Інноваційність полягатиме в тому, щоб застосувати існуючий механізм до нових об'єктів, предметів страхування, включити нові ризики. До прикладу, враховуючи наявні проблеми у сфері охорони здоров'я в Україні, страхові компанії активно пропонують нові продукти щодо медичного страхування, такі як страхування у разі захворювання на COVID-19, що є надзвичайно актуальним в умовах пандемії чи лікування критичних захворювань за кордоном.

Введення карантину дало поштовх до швидкого розвитку технічних інновацій, а саме електронної комерції в страхуванні, яка починає конкурувати з класичними територіальними мережами продажів і стає їх невід'ємною частиною. Бізнес-процеси страховиків активно перебудовувалися на дистанційну роботу. Зокрема, постійно зростає обсяг продажу електронних полісів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів. Крім того, в електронному вигляді можуть бути створені документи, які необхідні як для укладення договору страхування, так і для отримання страхової виплати. Це революційна інновація, яка дає змогу оформляти страхові документи відповідно до традицій ведення бізнесу більш розвинених країн світу.

Інновації, які ставлять перед собою за мету підвищити ефективність організаційно-управлінської діяльності страховика, безпосередньо пов'язані з використанням нових методик організації страхової діяльності. Вони стосуються використання нової організаційної структури страхової компанії, щоб оптимізувати внутрішні бізнес-процеси. Так, основні бізнес-процеси страхування включають:

- аналіз ринкових можливостей (сегментація ринку, визначення моделей поведінки споживачів, позиціонування, визначення конкурентної стратегії, оцінка частки ринку);
- розробка маркетингового комплексу (розробка страхових продуктів, розрахунки тарифів, вибір каналів збуту та просування, формування партнерських відносин з суб'єктами ринку);

- продаж;
- андеррайтинг;
- розрахунки за страховими випадками.

Важливим напрямом упровадження процесних інновацій на страховому ринку є розвиток каналів продажу страхових продуктів. Насамперед, йдеться про механізм онлайн-продажів, який був започаткований в Україні в 2017 році, відповідно до розпорядження Нацкомфінпослуг. Оскільки мережа Інтернет розвивається активними темпами, страхові організації приділяють значну увагу розвитку і своєчасному вдосконаленню своїх електронних веб сайтів.

Нарешті, варто відмітити нові види страхування, що впроваджуються вітчизняними страховими компаніями. До них належать, насамперед, страхування кіберризиків для юридичних осіб. Кіберстрахування пропонує цілий ряд покриттів, які захищають компанії у разі хакерських атак, фішингу, кібер-вимагань та порушення конфіденційності даних. Крім того, страхові компанії можуть відшкодувати такі додаткові витрати як розслідування кіберзлочинів, витрати на юридичний захист та відновлення ІТ-систем.

Отже, впровадження інновацій є важливою умовою розвитку страхового ринку, що сприятиме його фінансовому та економічному зростанню. Слід зазначити, що на вітчизняному страховому ринку в основному впроваджується продуктиві інновації, які є поетапними, покращують свій характер і є новими на рівні страхової компанії. В цілому, практичне використання нових технологій та моделей управління дозволить підвищити ефективність страхових послуг, змусить страхові компанії розробляти нові страхові продукти відповідно до індивідуальних вимог страхувальників, розширить використання страхування як методу передачі ризиків у комплексній системі ризик-менеджменту та забезпечить створення конкурентних переваги для страхових компаній, які можуть впроваджувати інноваційні цифрові технології для залучення нових клієнтів.

ДЖЕРЕЛА

1. Желізняк Р. Й., Бонецький О. О., Жулевич М. І., Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 100-104. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-16).
2. Пікус Р. В., Винокурова К. Ю. Особливості розвитку страхового ринку в умовах інформаційного суспільства. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 180–185. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.6.180
3. Сосновська, О.О., Сіренька І.І. Тенденції інноваційного розвитку страхових компаній в Україні. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2021. №2(8), 20-30. <https://doi.org/10.32750/2021-0202>
4. Фесенко Н. В., Яремченко Л. М. Стан та перспективи функціонування страхового ринку України в умовах глобалізації. *Економіка та держава*. 2019. № 8. С. 28–34. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.8.28

Смаль К. В.,
здобувач ступеня магістра,

Шуба М. В.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин імені Артура Голікова
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

ХРОНІКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19: НАСЛІДКИ ДЛЯ СВІТОВОГО ФОНДОВОГО РИНКУ

Через десять років після закінчення глобальної фінансової кризи пандемія COVID-19 застала світ зненацька. Хоча глобальну фінансову кризу можна, принаймні заднім числом, розуміти як наслідок подій на ринку житла, іпотеки та фінансових ринків, які розвивалися протягом кількох років, криза COVID-19 була справді неочікуваною.

По суті, криза COVID-19 не є фінансовою чи економічною кризою; це криза охорони здоров'я, яка негативно вплинула на життя мільйонів людей по всьому світу. Однак через вплив на умови пропозиції та попиту, а також, ймовірно, на продуктивність, криза COVID-19 швидко перетворилася на масштабну фінансово-економічну кризу. Пандемія COVID-19 серйозно підірвала фінансові ринки та реальну економіку у всьому світі. Ці надзвичайні події спричинили масштабні заходи у сфері грошово-кредитної та фіскальної політики.

Наслідки кризи COVID-19 на фірми та домогосподарства та пов'язана з цим невизначеність спричинили збої на багатьох фінансових ринках. У березні 2020 року навіть ринок казначейства США демонстрував ознаки стресу [1].

Спад показників світового фондового ринку почався 20 лютого 2020 року, хоча економічні аспекти кризи почали проявлятися наприкінці 2019 року. Через пандемію COVID-19 світові ринки, банки та підприємства зіткнулися з кризами, яких не було з часів Великої депресії 1929 року, а фондові ринки зазнали найгіршого падіння з 1987 року [2].

З 24 по 28 лютого 2020 року фондові ринки у всьому світі повідомили про найбільші тижневі спади після фінансової кризи 2008 р. Світові ринки на початку березня стали надзвичайно мінливими, з великими коливаннями. 9 березня більшість світових ринків повідомили про серйозні скорочення – провідні фондові індекси Європи, Америки та Азії різко впали, а у США торги були призупинені на 15 хвилин вперше з 2008 року. Цей день отримав назву «чорний понеділок», а основними причинами таких подій були, насамперед, пандемія COVID-19 та цінова війна на ринку нафти між Росією та країнами ОПЕК на чолі з Саудівською Аравією [3].

«Чорний четвер» – крах світового фондового ринку 12 березня 2020 року, коли котирування в Європі та Північній Америці впали більш ніж на 9%. Уолл-стріт зазнав найбільшого одноденного відсоткового падіння з часів «чорного понеділка» 1987 року, а FTSE MIB Borsa Italiana впав майже на 17%, ставши найбільш постраждалим ринком під час «чорного четверга».

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Британський FTSE 100, який впав на 10,87%. Канадський композитний індекс S&P/TSX впав на 12%, що стало його найбільшим одноденним падінням з 1940 року. DAX Німеччини впав на 12,24%, а CAC Франції – на 12,28%. У Бразилії Ibovespa впав на 14,78% після того, як торгівля була зупинена двічі протягом дня. Індекс NIFTY 50 на Національній фондовій біржі Індії впав на 7,89%, тоді як BSE SENSEX на Бомбейській фондовій біржі впав на 8,18%. Базовий індекс фондового ринку на Йоганнесбурзькій фондовій біржі впав на 9,3%. Merval на фондовій біржі Буенос-Айреса за тиждень впав на 9,5% [4].

На ряді азійських ринків – Японії, Сінгапурі, Філіппінах та Індонезії – акції знизилися більш ніж на 20% від своїх останніх піків, виходячи на територію «ведмежого» ринку. У Японії Nikkei 225 впав на 5,1%. У Сінгапурі індекс Straits Times впав на 6,03%. У Китаї індекс CSI 300 втратив 3%. У Гонконзі індекс Hang Seng опустився на 4,2%. У Пакистані на PSX відбулося найбільше в історії країни падіння за день, втративши 2302 пункти, або 6,0%. Ринок закрився, індекс KSE 100 знизився на 3,1%. В Індії BSE SENSEX закрила на 1942 пункти нижче на рівні 35635, тоді як NSE Nifty 50 знизилася на 538 пунктів, до 10451 [5].

Отже, наслідки кризи COVID-19 на фірми та домогосподарства та пов'язана з цим невизначеність спричинили збої на багатьох фінансових ринках. Хоча найнижча точка фінансового краху COVID-19 сталася в березні 2020 року для всіх основних фондових ринків, подальше відновлення було нерівномірним.

Фондовий ринок США швидко відновився. У той час як індекс S&P 500 втратив одну третину своєї вартості під час краху COVID-19 у лютому та березні 2020 року, він повернувся до докризових показників до серпня 2020 року, і з тих пір він зростає [1]. Інші фондові ринки, наприклад, Великої Британії, залишаються нижче свого піку до коронавірусу.

На інших фінансових ринках у 2020 році також спостерігалися різні зміни, пов'язані з пандемією. Наприклад, дохідність державних облігацій різко впала з початком пандемії, оскільки інвестори шукали надійного притулку для своїх коштів. Однак у 2020 році дохідність 10-річних облігацій у США зросла швидше, ніж у Німеччині, що свідчить про те, що інвестори більше впевнені в економічному зростанні США, ніж у Німеччині [6].

Швидке відновлення фінансових ринків у США, принаймні частково, можна пояснити діями Федеральної резервної системи, яка вжила дієвих заходів, щоб запобігти повноцінній фінансовій кризі.

Інвестори також відреагували на сильні фіскальні та монетарні стимули. Це включало трильйони доларів прямого стимулювання для платників податків і бізнесу від численних планів допомоги, ухвалених Конгресом, і значних грошових стимулів Федеральної резервної системи. Також експерти зазначають, що відновлення ринку було зосереджено на очікуваннях щодо подальшого покращення корпоративних прибутків, які підтвердилися [7].

Три фактори, пов'язані з реакцією урядів на пандемію, вплинули на нерівномірне відновлення фінансових ринків: різний рівень випадків COVID-19 у країнах; рівень вакцинації від коронавірусу; різний рівень витрат на фінансові

стимули. Кожен з цих трьох факторів, ймовірно, відігравав певну роль у швидкості відновлення, однак важко виділити точний вплив кожного фактора.

Іншим важливим фактором нерівномірного відновлення фінансових ринків є питання про те, які типи компаній на яких ринках працюють. Так, NASDAQ, яка в основному складається з компаній у технологічному секторі, відновилася швидше, ніж інші фондові біржі. Відповідно, фінансові ринки з високою концентрацією акцій компаній, які виграли від пандемії (наприклад, компанії у галузі інформаційно-комунікаційних технологій), відновлювалися швидше, ніж більш диверсифіковані, традиційні ринки (наприклад, енергетика та туризм) [6].

Сьогодні, з появою нового штаму коронавірусу Omicron, відбулося падіння фондових індексів по усьому світі. Так, 30 листопада 2021 року французький індекс CAC 40 впав на 1,6%, німецький індекс DAX – на 1,4%, FTSE 100 – на 1,3%, індекс Nikkei – на 1,6 %. І хоча 1 грудня фондові ринки Європи та Азії повернулися до зростання, американські ринки ще не відновилися – індекс Dow Jones знизився на 1,3%, індекс 500 найбільших американських компаній S&P 500 - на 1,2%, індекс електронної біржі Nasdaq - на 1,8% [8; 9].

Проте, на думку експертів, довгостроковий погляд залишається позитивним – інвестори більше зосереджені на ширших економічних тенденціях, і вірус є лише одним із факторів у цьому рівнянні.

Отже, вищенаведене надає привід задуматися про можливий розрив між фінансовими ринками та реальною економікою та про актуальність показників фінансового ринку для економічного відновлення.

ДЖЕРЕЛА

1. Goldstein I., Koijen R. S. J., Mueller H. M. COVID-19 and Its Impact on Financial Markets and the Real Economy. *The Review of Financial Studies*, Volume 34. Issue 11. 2021. P. 5135–5148. URL: <https://doi.org/10.1093/rfs/hhab085> <https://academic.oup.com/rfs/article/34/11/5135/6337991> (дата звернення: 29.11.2021).
2. Williams S. Stock Market Crash 2020: Everything You Need to Know. URL: <https://www.fool.com/investing/2020/03/10/stock-market-crash-2020-everything-you-need-to-kno.aspx> (дата звернення: 29.11.2021).
3. Black Monday: Fourth biggest City fall as virus panic hits markets. London news. URL: <https://www.standard.co.uk/news/politics/stock-markets-ftse-100-oil-prices-coronavirus-black-monday-a4382156.html> (дата звернення: 30.11.2021).
4. Travel Limits, Economic Fears Stoke Market Plunge. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/12/business/stock-market-today.html> (дата звернення: 30.11.2021).
5. Perfect Storm Plunges Asia Stocks into Bear Markets One by One. Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-09/perfect-storm-is-plunging-asia-stocks-to-bear-markets-one-by-one> (дата звернення: 30.11.2021).

6. Impact of COVID-19 on the global financial markets - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/6170/impact-of-covid-19-on-the-global-financial-markets/#dossierKeyfigures> (дата звернення: 01.12.2021).

7. How COVID continues to impact the markets and economy URL: <https://www.usbank.com/investing/financial-perspectives/market-news/how-does-the-covid-vaccine-affect-the-economy.html> (дата звернення: 01.12.2021).

8. Чорний лебідь кінця року. Новий штам пішов по світу. Що вже сталося через омікрон? <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/all/article/omikron-poshel-po-miru-eto-novyyu-chernyyu-lebed-ili-lojnaya-trevoga-kak-reagiruet-ekonomika> (дата звернення: 02.12.2021).

9. Фондовий ринок США впав на новинах про Омикрон <https://ua.korrespondent.net/business/financial/4422874-fondovyi-rynok-ssha-vpav-na-novynakh-pro-omikron> (дата звернення: 02.12.2021).

Стащук О. В.,
д.е.н., професор,
завідувач кафедри-професор кафедри фінансів
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ДОМОГОСПОДАРСТВ: НАУКОВІ ПІДХОДИ

Структура фінансової системи України відображає фінансові відносини усіх суб'єктів господарювання, одним з елементів якої є фінанси домогосподарств. В умовах формування ринкових економічних відносин домогосподарства відіграють важливу роль, що проявляється у їх двоїстому характері: з одного боку, домогосподарства виробляють ресурси, необхідні економіці; з другого боку – вони є кінцевими споживачами таких вироблених ресурсів. Тому, забезпечення фінансової безпеки домогосподарств має бути пріоритетним у безпековій політиці держави.

Дослідження у сфері фінансової безпеки держави, підприємств і, зокрема, домогосподарств, здійснювали багато науковців та практиків, зокрема: Барановський О. І. [3], Варналій З. С. [8], Воробйов Ю. М. [9], Ворошило В. В. [9], Зварич М. С. [1], Кізима Т. О. [4], Перепелиця М. О. [5], Півняк Ю. В. [7], Сніщенко Р. Г. [6], Твардовська Л. М., [7], Чабаненко М. В. [7] та інші. Віддаючи належне існуючим розробкам, варто відзначити про відсутність єдиного підходу до трактування поняття «фінансова безпека домогосподарств», структурування механізму її забезпечення, показників оцінювання. Особливо гостро проблематика забезпечення фінансової безпеки домогосподарств постає у періоди виникнення нових ризиків та загроз, зокрема й пандемії COVID-19.

Метою нашої роботи є систематизація підходів до ідентифікації поняття «фінансова безпека домогосподарств» та з'ясування її місця і ролі у фінансовій безпеці держави та світу.

Варналій З. С. стверджує, що фінансова безпека – це захищеність фінансових інтересів суб'єктів господарювання на всіх рівнях фінансових відносин, забезпеченість домашніх господарств, підприємств, організацій та установ, регіонів, галузей, секторів економіки держави фінансовими ресурсами, достатніми для задоволення їх потреб і виконання зобов'язань [8, с. 35].

Погоджуючись із науковцем, вважаємо, що місце фінансової безпеки домогосподарств можна представити так, як показано на рисунку 1. Водночас відзначимо, що розглядаючи фінансову безпеку, варто виділити такі її рівні: нанорівень, мікроекономічний рівень, мезоекономічний рівень, макроекономічний рівень, глобальний рівень. Причому, кожен наступний рівень залежить від ефективності функціонування попереднього рівня, інакше кажучи, чим вищою буде фінансова безпека макроекономічного та мезоекономічного рівня, тим вищим буде рівень фінансової безпеки домогосподарств та підприємств, установ, організацій.

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Отже, чим більш стійкішою буде фінансова система України та чим більше мотиваційних стимулів буде створено для ефективної фінансової діяльності домогосподарств, тим вищим буде рівень фінансової безпеки останніх.

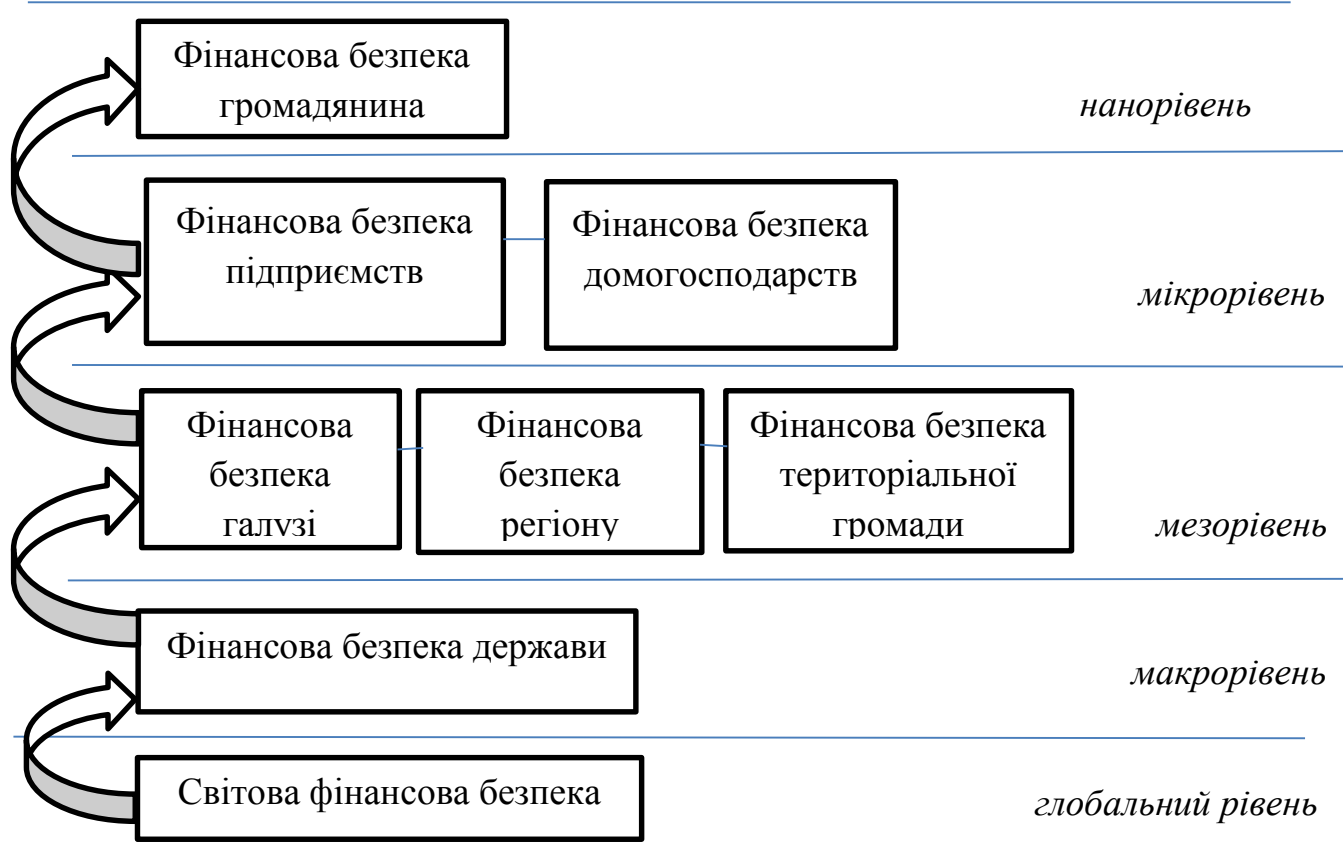


Рис.1. Місце фінансової безпеки домогосподарств в ієрархічній структурі.*

* складено автором на основі [1; 2; 3]

Звертаючись до наукової літератури у сфері фінансів, можемо бачити такі визначення поняття «фінансова безпека домогосподарств»:

1) сукупність соціально-економічних і правових відносин, що забезпечують такий стан фінансів домашніх господарств, при якому вони стійкі до зовнішніх загроз та ризиків, незалежні в ефективному формуванні і в раціональному використанні фінансових ресурсів для реалізації своїх функцій [9, с. 45];

2) систему фінансово-економічних відносин, що забезпечує стан захищеності фінансів домашніх господарств від зовнішніх та внутрішніх загроз і небезпек у процесі їх життєдіяльності, зокрема формуванні та використанні фінансових ресурсів задля розвитку та достойного існування всіх членів домогосподарства [1, с. 131];

3) стан, що дає змогу зберігати стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз, і здатний задовольняти потреби сім'ї [7, с. 227].

Як бачимо, серед науковців відсутній єдино прийнятий підхід до трактування поняття «фінансова безпека домогосподарств». Вважаємо, що фінансова безпека домогосподарств – це система фінансово-економічних, соціальних та правових

відносин, що забезпечує стан найбільш ефективного формування та використання фінансових ресурсів домогосподарств з метою визначення механізму виявлення та нівелювання негативного впливу зовнішніх та внутрішніх загроз, а також максимізації рівня добробуту домогосподарств.

Підсумовуючи вище зазначене, можна стверджувати, що фінансова безпека домогосподарств, не дивлячись на своє унікальне місце в системі фінансової безпеки держави, є недостатньо дослідженою та вимагає розробки новітніх механізмів її забезпечення з урахуванням нових викликів та загроз, що виникають у глобальному середовищі.

ДЖЕРЕЛА:

1. Зварич М. С. Теоретичні підходи до визначення сутності фінансової безпеки домогосподарств. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/1/35.pdf (дата звернення 2.12.2021)

2. Стащук О. В. Сучасна парадигма фінансової безпеки акціонерних товариств. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 398 с.

3. Барановський О.І. Філософія безпеки : монографія : у 2 т. К. : УБС НБУ, 2014. Т. 1 : Основи економічної і фінансової безпеки економічних агентів. – 831 с.

4. Кізима Т.О. Фінанси домогосподарств: концептуальні засади теорії та практики: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня док. екон. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит». Тернопіль, 2011. 36 с.

5. Перепелиця М.О. Національна безпека держави у фінансовій сфері: поняття й загрози існуванню. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Юридичні науки. 2016. Вип. 2 (2). С. 86-89.

6. Сніщенко Р.Г. Фінансова безпека домогосподарств у період нестабільності економіки. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Сер.: Економічні науки. 2014. № 1. С. 149-159.

7. Твардовська Л.М., Півняк Ю. В., Чабаненко М. В. Проблема визначення економічної безпеки домашніх господарств в умовах ринкової економіки. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Економіка. 2012. Вип. 19. С. 226-229.

8. Економічна безпека: навч. посб. / за ред. З. С. Варналія. К. : Знання, 2009. 647 с.

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

Строчик К. Ю.,

здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Борисюк О.В., к.е.н., доцент кафедри фінансів

Волинський національний університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Вже декілька років поспіль наголошується необхідність запровадження накопичувальної пенсійної системи в Україні. Виникає чимало думок з цього приводу, які досі знаходяться лише на етапі обговорення.

Необхідність функціонування такої системи зумовлена [1]:

- законодавчою закріпленістю другого рівня пенсійної системи;
- існування тенденцій відмови від обов'язкового на користь добровільного пенсійного страхування;
- діяльність накопичувального елемента дасть змогу збільшити фінансові ресурси для інвестування в національну економіку.

Очевидно, що пенсія в 2600 грн. з космічними цінами на комунальні послуги аж ніяк не здатна забезпечити нормальний рівень життя для людей похилого віку, тому починаючи приблизно з 40 років українці починають задумуватися як краще накопичити кошти на майбутнє. Відповідно, коли є потреба, є і той, хто може її задовільнити, в даному випадку – це страхова компанія, що пропонує послугу пенсійного страхування.

Добровільне пенсійне страхування — це вид особистого страхування на підставі відповідного договору між страховиком і дієздатним громадянином, за яким у разі настання пенсійного віку громадянин має право на одержання додаткової пенсії за рахунок сплати страхових внесків [2].

На сьогоднішній день, страхові компанії активно працюють з потенційними клієнтами, пропонуючи широкий спектр послуг, зокрема пенсійні програми, що передбачають у разі виходу на пенсію обрати форму одноразових виплат пенсійного капіталу чи отримувати пенсії частинами. Крім того, застрахований може отримувати виплати, що здійснюються протягом визначеного у договорі терміну чи придбати довічний ануїтет [3]. Проте, попри наполегливість страхових агентів, українці не поспішають вкладати свої кошти в тому числі і в пенсійне страхування. Тому що вважають більш ефективними інструментами накопичення: валюту та депозитні вклади.

Така поведінка свідчить, насамперед, про низький рівень довіри до страхових компаній. Зокрема в 2014 році рівень довіри до страхових компаній в Україні та країнах світу, суттєво відрізнявся (рис. 1).

Кількість страхових компаній станом на 2014 рік налічувала в загальному підрахунку 382, що вдвічі більше кількості компаній, які функціонують на страховому ринку до сьогодні. Причинами таких суттєвих змін є недостатня

капіталізація, невідповідність нормативам платоспроможності, низька якість активів і звісно ж нестабільна економічна та політична ситуація в Україні.

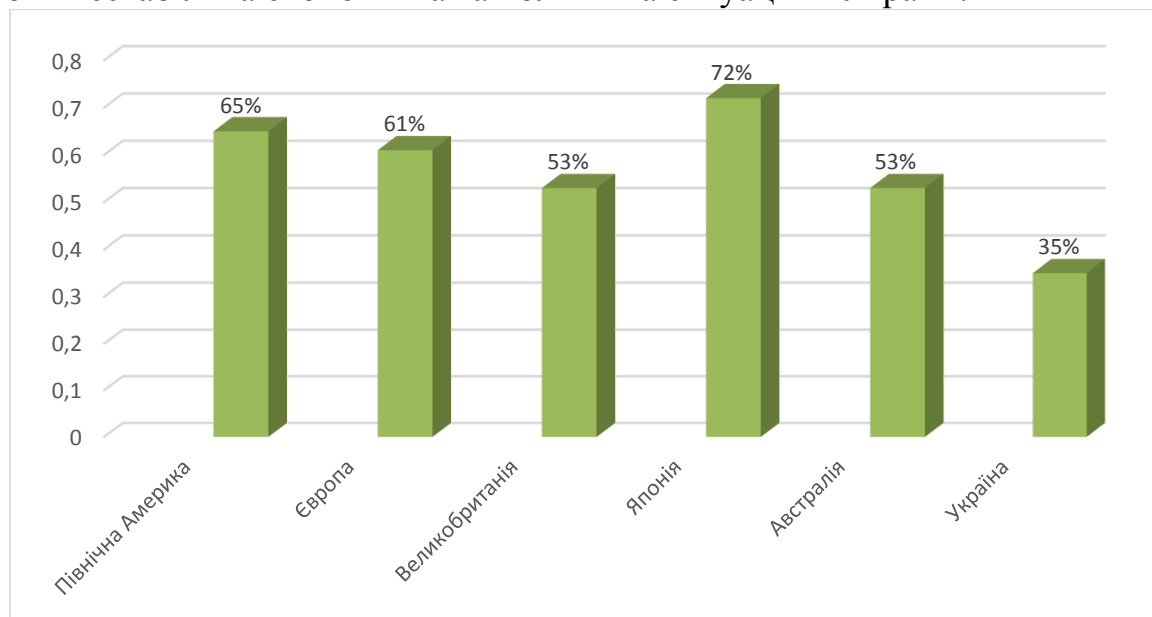


Рис. 1. Рівень довіри до страхових компаній в Україні та в країнах світу у 2004 р. [4]

Наступним важливим чинником, що негативно впливає на розвиток пенсійного страхування є низький рівень фінансової грамотності у населення. І попри те, що в порівнянні з попередніми роками він зріс з 11,6 до 12,3 балів, ці результати ще досі є незадовільними. А питання «як дістати гроші з-під матрацу українців» залишається відкритим.

Зрозуміло, що ці два фактори є заснованими більшою мірою на підсвідомості людини і так чи інакше піддаються впливу. Тобто страхова компанія з правильною стратегією та індивідуальним підходом здатна як мінімум зацікавити таку людину, до того ж, коли пропозиція дійсно варта уваги.

Безбідна старість, яку обіцяють страхові компанії в сучасних реаліях, однозначно має попит серед українців, але за усіма перевагами даного виду страхування, переназваними страховими агентами, виникають сумніви щодо правдивості інформації. Ці сумніви лише підсилюються надмірною наполегливістю представників страхових компаній. Також ще одним недоліком, діяльності страховиків в залученні клієнтів є їх так би мовити «напрацьовані схеми», які сьогодні не дають очікуваного ефекту. Це й не дивно, оскільки, в 21 столітті вагоме значення має індивідуальний підхід, з врахуванням специфічних особливостей споживачів.

Наступним чинником відмови від пенсійного страхування є фінансовий стан українців, мінімальна заробітна плата - 6500 грн. не дає можливості відкласти 20000 грн. в рік задля страхування. Попри це страхові агенти стверджують, що ідеальним віком для пенсійного страхування є 20-25 років, але якщо бути об'єктивними в такому віці доволі складно працевлаштуватися з належною заробітною платою, через недостатній досвід роботи. Звичайно теперішня молодь їздить на заробітки закордон, але отримані кошти переважно використовує на відпочинок (подорожі),

купівлю автомобіля або ж квартири. Що є цілком нормальним явищем, в порівнянні з тим, що їм доводиться працювати за межами рідної країни.

Це лише основні причини повільного розвитку пенсійного страхування в Україні, їх є в рази більше. Щоб змінити ситуацію часто говорять про підвищення рівня страхової культури в населення, як засобу покращення ефективності страхового ринку, забуваючи при цьому про взаємозалежність дій держави, страховиків і громадян.

Чудовим засобом втілення таких цілей державою є освіта. Введення загальнообов'язкового предмету «Фінансова грамотність», поглибить знання про фінанси серед учнів, які вони зможуть використати на практиці. Розуміння як працює банк, інвестиційний фонд та страхова компанія дасть можливість в майбутньому приймати правильні фінансові рішення на довгострокову перспективу, включаючи пенсійний захист.

Збоку страхових компаній, важливим елементом підвищення страхової культури є розробка навчальних курсів, зокрема на онлайн-платформах, що буде позитивно впливати як на рівень фінансової грамотності населення так і на позитивний відгук від потенційних клієнтів. Також страхові компанії могли б більш активно запрошувати студентів на практику, які в короткостроковій перспективі стануть чудовими кваліфікованими кадрами, які до того ж можуть запропонувати цікаві ідеї.

Насправді доволі складно адаптувати українців під модель поведінки жителів європейських країн, де «гроші на чорний день», виступають у вигляді внесків у страхові компанії. Для населення України потрібно, насамперед, налагодити взаємовідносини з державою, яка в свою чергу повинна завоювати довіру населення. Це повинно бути першим етапом розвитку країни у всіх сферах діяльності. А поки кожен громадянин повинен усвідомлювати відповідальність за своє майбутнє і, зробивши вибір, на користь пенсійного страхування максимально ретельно обирати страхову компанію, вивчати договір страхування та просто бути фінансово грамотним.

ДЖЕРЕЛА:

1. Ст. 9 Закону України „Про пенсійне забезпечення" URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T178800>
2. Карлін М. І. Борисюк О. В. Управління державними фінансами: посібник / М. І. Карлін, О. В. Борисюк. Луцьк: ПП Іванюк, 2013. 273 с.
3. Борисюк О. В., Шемедюк Л. В. Накопичувальне страхування життя: розвиток у контексті пенсійної реформи в Україні. Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки. 2014. Вип. 26. С. 284-289. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/-123456789/10299/1/586.pdf>
4. Терещенко Т. Є., Карпушкіна О. С., Клокова Л. О. Аналіз рівня довіри населення до страхових послуг в Україні. Ефективна економіка. 2019. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/56.pdf

Філатов К.Ю.,
здобувач ступеня бакалавра
Тринчук В.В.,
к.е.н., професор кафедри фінансових ринків та технологій
Державний податковий університет
м. Ірпінь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ INSURTECH

Активне проникнення інноваційних цифрових технологій на ринок страхових послуг створює для страховиків та страхувальників як загрози, так і можливості. Переважна більшість страхових компаній сприймають нові технології скоріше як можливість, ніж загрозу, проте визнають, що потрібно ще багато вжити заходів, щоб скоротити розрив між прагненнями та реальними діями у сфері нових технологій [1].

Сучасні тенденції розвитку суспільства формують попит на фінансові послуги на основі використання ІТ-технологій [2]. Поява нових ризиків в життєдіяльності людини та господарської діяльності компаній, зростання в частота реалізації вже застрахованих ризиків

Необхідність віддалення учасників ринку в умовах пандемії змушує страхові компанії впроваджувати інновації для задоволення сучасних параметрів попиту та швидкого прийняття рішень.

За останні кілька років страхові технології з'явилися на ринку. Інвестиції зросли з 140 млн дол. у 2011 р. до 270 млн дол. у 2013 році, і 2,7 мільярда доларів у 2015 році. Глобальна нестабільність і торговельні війни призвели до зниження інтересу до інвестицій в InsurTech. Однак, як зазначають аналітики, поява нових ризиків зросла конкуренція та врахування потреб клієнтів призведе до збільшення інвестицій у страховий ІТ-сектор. Вже в 2019 р. обсяги таких інвестицій зросли до 6,3 млрд дол., а на кінець III кварталу 2020 року інвестиції становив 5 мільярдів доларів США [2]. Більше того, після важка перша половина 2020 року, у третьому кварталі спостерігався сплеск активності [3].

У зв'язку із важливістю інституту страхування на фінансовому ринку для страхових технологій виокремлюється сегмент InsurTech. InsurTech-сектор продовжує представляти привабливі об'єкти для інвестицій та придбання для великих страхових компаній, особливо для тих, хто не має технологічних знань або здатності розробляти власні цифрові платформи.

Дані статистичні свідчать про значні інвестиції в іншуртех-компанії у третьому кварталі 2020 року, що свідчить про високий попит у цьому секторі. За аналогією InsurTech це і поєднання термінів: страхування (insurance) і технології.

Важливе значення на шляху подальшого розвитку страхового ринку та застосування на ньому різних інструментів страхових технологій має рівень страхової грамотності, страхової культури [5] та страхової свідомості суспільства.

Insurtech передбачає використання технологічних інновацій, призначених для витіснення заощаджень і зменшення ефективності традиційних страхових операцій

у діючій моделі страхової галузі. Insurtech – це комбінація «страхування» та «технологія», натхненних терміном фінтех [6].

Діяльність у сфері іншуртеху продовжиться, оскільки конкуренція змушує традиційні страхові компанії адаптуватися до технологічного ландшафту та диференціювати пропозиції продуктів для задоволення споживчих вимог. Інвестиції у глобальний іншуртех-сектор у 2020 році зросли на 60%: іншуртех-стартапи залучили \$10 млрд., уклавши понад 400 угод [7].

Також на сьогоднішній значний вплив справили пандемія [8,9,10], яка досить відчутно прискорила розвиток деяких напрямів InsurTech. Локдаун виробив у страхувальників звичку, що все тепер можна зробити в онлайн. Відповідно почали посиленими темпами розвиватися пов'язані з цим технології. У світовому масштабі та й у всеукраїнському InsurTech виглядає досить перспективною галуззю. За прогнозами аналітиків, глобальний ринок InshurTech до 2024 року досягне позначки \$21,7 млрд із середньорічним темпом зростання 36% [11]. Такі цифри залучають і стартапи, які активно виводять на ринок свої продукти, та інвесторів, які вкладаються в їхній розвиток, та страховиків, які впроваджують нові рішення у свою роботу. Тож про гальмування в технологічній модернізації галузі через коронавірус говорити не доводиться.

Хоча багато з цих нововведень давно назріли, є причини, чому діючі страхові компанії так неохоче адаптуються. Страхування є доволі регульованою галуззю з багатьма шарами юридичного багажу. Таким чином, великі страхові компанії розвивали свою діяльність, будучи неймовірно обережними, що змусило їх уникати співпраці з будь-якими стартапами – не кажучи вже про стартапи у своїй власній, дуже стабільній галузі [6]. Це більша проблема, ніж здається, оскільки багато стартапів у сфері страхових технологій все ще потребують допомоги традиційних страховиків для управління андеррайтингом та управління катастрофічними ризиками. Тим не менш, оскільки все більше іншуртех-стартапів залучають інтерес споживачів удосконаленою моделлю та зручним підходом, вони можуть виявити, що діючі гравці підтримують ідею страхових технологій і зацікавляться скупкою деяких інновацій.

Високий рівень конкуренції серед страховиків, запити страхувальників, карантинні обмеження, розвиток інформаційних технологій вимагають від страхових компаній України активно змінюватись [12]. Важливе значення на шляху такої трансформації має поява електронного страхового полісу, страхової телематики, можливості укладання електронного європротоколу, надання документів на врегулювання збитків через ІТ інструменти. Добу Insurtech не зупинити, й надалі активно буде зростати застосування різноманітних технічних пристроїв, які спрощуватимуть функціонування системи електронних платежів, сприятимуть розбудові фінансових екосистем.

ДЖЕРЕЛА

1. Клапків Ю. Консолідація страхової справи та високих технологій у insurtech стартапах. *Сучасні проблеми економіки та фінансів: Збірник матеріалів*

- Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, 30 жовтня 2018 р. – К.: КНЕУ, 2018. -117-119.
2. Kaigorodova G., Mustafina A., Pyrkova G., Grzebyk M. & Belinskaja L. Digitalization of the insurance business: Systematization of net effects through the example of Russia. *Insurance Markets and Companies*. 2021. 12(1). pp. 32-42.
 3. Insurance Tech Q3 2020. Cbinsights. 2020. Retrieved from URL: <https://www.cbinsights.com/research/report/insurance-tech-q3-2020/> (дата звернення: 25.11.2021).
 4. Insurtech – the threat that inspires. Mckinsey. 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20Insights/Insurtech%20the%20threat%20that%20inspires/Insurtech-the-threat-that-inspires.pdf> (дата звернення: 25.11.2021).
 5. Ротова Т., Тринчук В., КУЛЬТУРА страхування (роздуми з приводу...). *Страхова справа*. 2005. №1(17). С.28-30.
 6. Insurtech. URL: <https://www.investopedia.com/terms/i/insurtech.asp> (дата звернення: 25.11.2021).
 7. Іншуртех. Фінтех. Диджиталізація. URL: <https://forinsurer.com/theme/12>(дата звернення: 25.11.2021)/
 8. Polinkevych, O., Khovrak, I., Trynchuk, V., Klavkiv, Y., Volynets, I. Business risk management in times of crises and pandemics. *Montenegrin Journal of Economics*. 2021. 17(3), pp.99–110.
 9. Volosovych S., Zelenitsa I., Kondratenko D., Szymła W., Mamchur R. Transformation of insurance technologies in the context of a pandemic. *Insurance Markets and Companies*. 2021. 12(1). pp.1-13.
 10. Shevchuk O., Kondrat I., Stanienda J. Pandemic as an accelerator of digital transformation in the insurance industry: evidence from Ukraine. *Insurance Markets and Companies*. 2020. 11(1), 30-41.
 11. \$21.72 Billion Growth in Global InsurTech Market During 2020-2024. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20210129005221/en/21.72-Billion-Growth-in-Global-InsurTech-Market-During-2020-2024-Featuring-Key-Vendors-Including-Alan-SA-Clover-Health-and-Cytora-Ltd.-Technavio>(дата звернення: 25.11.2021).
 12. Тринчук В., Табахарник О. Insurtech: сучасні тренди ринку автострахування України. Сучасні проблеми бухгалтерського обліку та фінансів: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23–24 листопада 2021 р. Київ: НУХТ, 2021. С.106-108.

Хворостянка Н.В.,
здобувач ступеня магістра,
Сосновська О.О.,
доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка
м. Київ, Україна

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Страховий ринок являє собою складну цілісну систему як сукупність ключових суб'єктів – страховика, страхувальника та страхового посередника. Запорукою стабільного страхового ринку є надійні учасники. З огляду на це, метою страховика є формування довіри до ринку страхових послуг, чесна конкуренція та сприяння динамічному розвитку стратегії компанії, страхувальника – спиратися на фінансовий захист майнових інтересів, страхового посередника – уникати конфлікту інтересів, підтримувати рівень компетенції та розширювати обсяг інформації, що надходить до споживача. Саме від діяльності страхових агентів і брокерів значною мірою залежить ефективність і стійкість страхового бізнесу. Адже роль страхових посередників у загальній економіці, по суті, полягає в тому, щоб зробити страхування та інші продукти управління ризиками широко доступними, тим самим підвищуючи позитивні ефекти страхування в цілому – прийняття ризиків, формування інвестиційного потенціалу, забезпечення основних суспільних потреб та економічне зростання.

Існує тісний взаємозв'язок між обраною моделлю розвитку страхової компанії та її фінансовими результатами. Обрана модель впливає не тільки на зароблені страхові премії, але й на сукупні витрати формування та утримання страхового бізнесу. Фінансова модель розвитку страхової компанії – це організаційна структура насамперед зв'язків, що утворені принципами підпорядкування. Наразі на страховому ринку частіше всього зустрічаються наступні три моделі розвитку страхових компаній: модель страхової компанії з регіональною мережею, модель переважно за участю страхових посередників-брокерів та модель головного офісу.

Модель страхової компанії з регіональною мережею ще називають моделлю прямого каналу продажу страхових продуктів. Система розподілу, де посадові особи або фахівці страхових компаній розповсюджують страхові продукти безпосередньо, називається «прямим розподілом». Канали прямого розподілу намагаються досягнути масштабу та повної конкуренції на головній сцені страхового ринку.

Модель переважно за участю страхових посередників передбачає продаж страхового продукту через страхових брокерів – це ліцензовані та спеціалізовані професіонали галузі, які не пов'язані зі страховиками, але діють від імені своїх клієнтів, щоб надавати послуги з управління ризиками. Брокери допомагають своїм

клієнтам орієнтуватися в життєвому циклі страхування: від початкової оцінки ризику до покупки, потім постійної підтримки, пролонгації договорів страхування, а також захисту клієнтів та управління скаргами у випадку нещасного випадку. Індустрія страхового брокерства, як і решта індустрії фінансових послуг, перебуває під все більшим контролем з боку регуляторних органів, політиків та широкої громадськості.

Модель головного офісу використовує та продовжує розвиток цифрових каналів обслуговування для зручності потенційних клієнтів. Впровадження діджитал-технологій є одним із ключових завдань розвитку такої моделі на страховому ринку. Для збереження фінансових ресурсів та зменшення витрат на утримання багатьох філій та офісів страхових компаній по всій Україні, модель головного офісу взяла за основу надання всіх фінансових послуг та урегулювання страхових випадків через call-центр, співробітники якого знаходяться всі в одному місці – головному офісі.

Варто зазначити, що співвідношення між каналами збуту страхових продуктів залежить від ряду важливих факторів, а саме:

- рівня розвитку економіки та даної сфери в цілому;
- рівня життя та фінансового стану населення;
- національних традицій та менталітету;
- стратегії розвитку фінансової компанії;
- споживача страхових послуг, типу страхової послуги тощо.

Вітчизняні страховики активно використовують наведені моделі розвитку страхових компаній. Для порівняння фінансового показника – коефіцієнту втрат (Loss Ratio), були взяті наступні страхові компанії: модель за участю посередників-брокерів – «Колоннейд Україна», модель з регіональною мережею – АТ «СК «АРКС» та модель головного офісу – страхова компанія УНІКА. Цікаво зазначити, що компанії АТ СК АРКС та «Колоннейд Україна» входять до складу канадської страхової групи Fairfax Financial Holding.

«Колоннейд Україна» надає послуги страхування переважно за участю страхових посередників – брокерів, що сприяє підвищенню якості страхових послуг для клієнтів, а також допомагає максимальному розповсюдженню страхових продуктів компанії по всій території країни [2].

АТ СК АРКС представлена як страхова компанія, що спирається на свій значний досвід та не зраджує своїм принципам, обираючи такий канал як регіональна мережа. Зазвичай у стратегії розвитку моделі регіональної мережі визначають пріоритетні регіони присутності та динаміку розширення регіональної мережі на територіях. На вибір даної моделі впливають ряд чинників та наводяться критерії для визначення пріоритетності регіону, базові та інтегральні показники, які розраховують ступінь розвиненості тих чи інших сегментів страхового ринку та визначення цільових груп споживачів страхових послуг [1].

Страхова компанія УНІКА для зменшення витрат на утримання регіональної мережі відмовилася від даної моделі та схиляється до моделі головного офісу, знаходячись в головному офісі та використовуючи call-центри та діджитал-

технології як основні канали збуту страхових продуктів, їх розповсюдження, та головне – врегулювання страхових випадків та подальших виплат споживачам [3].

Для аналізу фінансових моделей розвитку страхових компаній та визначення найбільш стійкої та економічно вигідної моделі в дослідженні використано коефіцієнт втрат (Loss Ratio) – це відношення загальних збитків, понесених (сплачених та зарезервованих) у претензіях, враховуючи витрати на коригування, поділених на загальну зароблену премію (табл.1). Так, витрати на коригування та страхові виплати менші за загальну суму зароблених премій. Кожна страхова компанія отримує прибуток від своїх страхових продуктів та укладених договорів страхування.

Таблиця 1

Показники фінансових результатів страхових компаній

Фінансові результати (у тис.грн.)	«Колоннейд Україна»	АТ «СК «АРКС»	СК УНІКА
Зароблені премії	240 949	2 346 190	2 054 706
Страхові виплати	94 323	1 003 432	908 741
Витрати на коригування	52 833	617 259	548 737
Коефіцієнт Loss Ratio	61,07 %	69,08 %	70,93 %

Джерело: складено автором за даними [4,5,6]

З огляду на вищезазначені результати, можна зробити висновок, що кожна модель розвитку приносить той чи інший позитивний результат страховику. Але виключно з боку коефіцієнту втрат. З аналізу інших страхових показників, можна зазначити, що розмір зароблених премій та його відношення до страхових виплат вказують на фінансову стійкість та платоспроможність страхової компанії, рівень довіри потенційних страхувальників при виборі страховика та на впізнаванність бренду.

Серед наведених каналів збуту страхових продуктів зростає тенденція до вибору моделі регіональної мережі, але вибір даної моделі негативно впливає на розмір витрат на утримання офісів та відділень мережі по всій країні. Модель головного офісу має позитивну динаміку фінансових результатів, але потенційні клієнти не мають ще достатнього рівня довіри до діджитал-технологій та call-центрів, надаючи перевагу живому спілкуванню з відвідуванням конкретного відділення та конкретного фахівця зі страхування. Таким чином, можна стверджувати, що динаміка та структура моделей розвитку страхових компаній опирається на тісний взаємозв'язок специфіки продажу продукту та результатів діяльності страховика.

ДЖЕРЕЛА

1. Офіційний сайт АТ «СК «АРКС». URL: <https://arx.com.ua/> (дата звернення 02.12.2021).
2. Офіційний сайт «Колоннейд Україна». URL: <https://www.colonnade.com.ua/> (дата звернення 02.12.2021).
3. Офіційний сайт СК УНІКА. URL: <https://uniqa.ua/ua/> (дата звернення 02.12.2021).
4. Фінансова звітність АТ «СК «АРКС» за 2020 р.
5. Фінансова звітність «Колоннейд Україна» за 2020 р.
6. Фінансова звітність СК УНІКА за 2020 р.

Чистякова Д.С.,
здобувач ступеня магістра
за спеціальністю Фінанси, банківська справа та страхування
Київський університет імені Бориса Грінченка
Київ, Україна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Однією з найголовніших поточних проблем є підвищення ефективності інвестиційного процесу. Для забезпечення сталого зростання економіки та досягнення Україною конкурентоспроможності на міжнародних ринках, необхідним є значний приріст інвестиційних ресурсів в економіку, їхній оптимальний розподіл з урахуванням балансу між короткостроковою рентабельністю та тактичними завданнями удосконалення державної економіки. Інвестиції є невід'ємним сегментом будь-якої економічної системи. Вони покликані не лише зупинити спад і поживавити виробництво, а й забезпечити умови для вирішення складнішого завдання - глибокої структурної розбудови національної економіки.

Відповідно до класифікації І. Т. Балабанова [1, с. 25], А. С. Шапкіна та В. А. Шапкіна [2, с. 165], фінансові ризики поділяються на дві великі групи:

- 1) ризики, пов'язані з купівельною спроможністю грошей;
- 2) ризики, пов'язані із вкладенням капіталу, або інвестиційні ризики.

Отже, слід сказати, що інвестиційна діяльність загалом нерозривно пов'язана з таким поняттям, як ризик. А інвестиційний ризик - це ймовірність виникнення непередбачених фінансових втрат ситуації невизначеності умов інвестування [3].

Саме інвестиційні ризики, на думку багатьох фахівців, є особливо високими в Україні. Так, рейтинги інвестиційних ризиків у різних країнах формуються та публікуються спеціальними виданнями, такими як "Heritage Foundation", "Wall Street Journal" та "Euromoney". За їхніми оцінками, на сьогоднішній день Україна сприймається іноземними інвесторами однією з найнестабільніших країн[4].

Інвестиційний ризик - це можливість коливання значення реального інвестиційного доходу від значення ймовірного: чим більше відхилення шкали коливань допустимих доходів, тим більша ризикованість, і навпаки.

Так само ризики, пов'язані з інвестиційною діяльністю, прийнято тлумачити, як ймовірність отримання результату, відмінного від очікуваного, внаслідок екзогенних та ендогенних факторів впливу. Під очікуваним результатом мається на увазі отримання доходів або досягнення певного соціального, технологічного, інформаційного, інноваційного та інших ефектів.

Структура інвестиційного ризику є багатокомпонентною, оскільки до неї входить велика кількість різноманітних типів ризиків. У Таблиці 1 представлено кілька основних видів інвестиційних ризиків, які залежать від сфери діяльності підприємства:

Класифікація інвестиційних ризиків

Ризик ліквідності	це ризик, пов'язаний з неможливістю конвертувати свої інвестиційні гроші без втрат у необхідному розмірі за певний період. І чим важче інвестору перевести наявні в нього цінні папери у готівку, тим вище величина ризику ліквідності.
Концентраційний ризик	втрати внаслідок зосередження грошей на одній інвестиції чи типі інвестицій. При диверсифікації інвестицій ризики розподіляються за різними видами інвестицій, галузей та географічними регіонами.
Кредитний ризик	загроза того, що державний орган або фірма, що випустили облігацію, зіткнуться з фінансовими ускладненнями і не зможуть виплатити відсотки або погасити основну суму на момент погашення.
Реінвестиційний ризик	позбавлення при реінвестуванні основної суми або доходу за нижчою відсотковою ставкою.
Інфляційний ризик	втрата купівельної спроможності через невідповідність вартості інвестицій до рівня інфляції. Інфляція підриває купівельну спроможність грошей із часом.
Ринковий ризик	це ризик, який пов'язаний із зміною вартості активів у результаті коливання курсу валют, відсоткових ставок, котирувань акцій, цін товарів, що є об'єктом інвестування.
Політичний ризик	можливі втрати, пов'язані зі зміною стану в політичній або економічній сферах країни. Цей ризик, як правило, виникає при нестабільній ситуації в країні.
Діловий ризик	ризик, який визначається специфікою якогось певного виду діяльності. Кожна компанія схильна до впливу умов, що складаються на її ринку. Це може виявлятися у зміні ціни товару та попиту на нього.
Операційний ризик	ймовірність втрат внаслідок будь-яких технічних помилок під час проведення операцій, що виникають через аварійні ситуації, збої у роботі інформаційних систем чи дій персоналу.

Розроблено автором на основі [5]

Крім представлених видів інвестиційного ризику існує ще безліч інших, на які інвестору слід звертати увагу, наприклад функціональний, селективний, становий ризики, а також ризик упущеної вигоди.

Враховуючи всі ці ризики, інвестор зможе вибрати найбільш підходящий об'єкт інвестування та запобігти, а можливо і уникнути серйозних інвестиційних втрат. [6, с. 45].

Слід сказати, що не можна повністю уникнути ризику, але можна ним керувати, щоб запобігти настанню небажаних подій. Насамперед, слід почати з аналізу зовнішніх умов для інвестування та аналізу обраного інвестиційного проекту, так само слід виявити потенційні загрози та оцінити можливі збитки. Також дуже важливо провести аналіз самого інвестиційного ризику, а саме провести моделювання ризику та різні сценарії інвестування. [7]. Окрім цього, звичайно ж, слід вибрати антикризову стратегію, одним із варіантів якої може бути обмеження чи зменшення ризику, інший варіант - страхування ризиків, створення резервів і запасів.

Однією з передумов стимулювання та налагодження інвестиційної діяльності підприємств в Україні є підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, що вимагає спрямування значних обсягів інвестицій на оновлення основних фондів на основі ресурсозбереження, енергозбереження, виробництва інновацій та започаткування нових екологічно безпечних технологій виробництва. Характеризуючи сучасний стан інвестицій в Україну, можна відзначити, що на даний момент наша держава не отримала серйозних досягнень у гарантуванні національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. Обсяги інвестиційної діяльності підприємства відрізняються значною непропорційністю до певного часу. Циклічність масштабів цієї діяльності виробляється низкою умов - потребою авансованої акумуляції грошових сум досі здійснення певних інвестиційних проектів; застосуванням відповідних зовнішніх вимог до виконання інвестиційної діяльності; поетапністю створення внутрішніх умов значних "інвестиційних проривів".

Можна дійти висновку, що є багато різних видів інвестиційних ризиків. Всі ці ризики спричинені не лише внутрішніми причинами, які виникають всередині однієї компанії або певної сфери діяльності, а також зовнішніми, викликаними змінами у світовій економіці загалом. Саме тому перед тим, як інвестувати свої кошти у той чи інший проект слід проаналізувати ситуацію, що складається на ринку в даний момент і яка передбачається в найближче майбутнє, крім цього, треба вивчити і законодавство, яке відноситься до сфери діяльності обраної компанії, оскільки його зміна може завдати втрат.

Але не можна обмежитися лише даним аналізом, адже повністю застрахувати себе від ризику і тим більше більше уникнути його, не можна. Саме тому треба вміти керувати ризиками. Зазвичай для кожного виду ризику існує свій спосіб управління. Розумно скористатися таким способом, як диверсифікація. Адже інвестувавши свої кошти, наприклад, одразу в кілька галузей можна значно знизити ризик ваших втрат внаслідок занепаду однієї з них. І, звичайно ж, необхідно проводити оцінку інвестиційних ризиків, щоб точніше зрозуміти, яка ймовірність настання тієї чи іншої події вірогідніша.

Підсумовуючи, слід сказати, що інвестиційна діяльність нерозривно пов'язана з ризиком. Саме тому так важливо вміти скоротити ризики або запобігти

їм. Сучасні тенденції розвитку української економіки показують, що, не дивлячись на позитивні зрушення останніх років, завдання залучення інвестицій стоїть перед вітчизняними підприємствами як і раніше гостро.

Зростання ризиків інвестування ускладнює вибір найдоступніших і доцільних способів фінансування, визначає потребу у використанні нетривіальних схем і механізмів і вимагає реалізації ефективних захисних заходів. Саме тому теоретичне обґрунтування методичних підходів, розробка науково-практичних рекомендацій по управлінню ризиками інвестиційних проектів є актуальним і значущим для вітчизняних підприємств дослідженням.

ДЖЕРЕЛА:

1. Балабанов І. Т. Ризик-менеджмент/І. Т. Балабанов. - М.: Фінанси та статистика, 1996. - 192 с. Режим доступу: https://www.studmed.ru/balabanov-it-risk-menedzhment_fc74163b471.html
2. Шапкін А. С. Теорія ризиків та моделювання ризикових ситуацій: Підручник/А. С. Шапкін, В. А. Шапкін. - М.: Видавничо-торгівельна корпорація "Дашков і Ко", 2005. - 880с.
Режим доступу: <https://delovyelyudi.ru/uk/dzhinsy/modelirovanie-riskov-teoriya-riska-i-modelirovanie-riskovyh/>
3. Власов А. Ризик-менеджмент: система управління потенційними втратами / А.М. Власов // Бізнес. - 2015. - № 5. - С. 25–32.
4. Euromoney [Електронний ресурс] // [сайт]. – Режим доступу: <http://www.euromoney.com>
5. Кисельова І.А., Іскаджян С.О. Інвестиційні ризики та їх моделювання // ІТпортал, 2017. №1 (13). Режим доступу: <http://itportal.ru/science/economy/investitsionnyeriskiiikhmodelir/>
6. Батракова Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческих банков. - М.: Логос, 2008. – 344 с. Режим доступу: <https://instituciones.com/download/books/1353-ekonomicheskij-analiz-deyatelnosti-banka.html>
7. Ганін Д.В., Гладких А.А., Шамін А.А., Шагарова А.А. Комплексний метод підвищення енергетичної та спектральної ефективності цифрового радіозв'язку // Вісник НДІЕІ. 2016. №6 (61). З. 1623.

Шутило В.В.
здобувач ОП «Маркетинг»
Янчук Т.В.
Доцент кафедри маркетингу
Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця, Україна

АНАЛІЗ ДОХОДНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІД ВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. У світі продовжують нарощувати свою могутність компанії. Кожна з них хоче отримати якнайбільше прибутку, а він у свою чергу залежить від задоволення потреб споживачів. Чим більше щасливих клієнтів тим більше продажів, більше піару, більше розмов про продукцію, більше впізнаваності бренду. І усе це залежить від маркетингових досліджень, концепцій, опитувань. Це важка та злагоджена робота відділу продажів.

Звісно, що не можна віддавати маркетингу усі лаври, адже підприємство це цілісний організм, який працює на результат, але саме маркетинг є основною «зброєю» компанії, її першою лінією оборони, тому сьогодні про це й поговоримо.

Мета роботи. Проаналізувати на скільки витрати на маркетингову діяльність популярних підприємств відрізняються від менш відомих.

Основна частина. Для початку давайте дізнаємося основний метод, яким користується абсолютно кожен підприємець, щоб зрозуміти у якому напрямку потрібно рухатись його компанії. Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії.

Щодня у бюджет кожної компанії надходять кошти з різних сфер її діяльності. Простими словами можна сказати, що у підприємства є свій валовий внутрішній продукт – це сукупна вартість усіх товарів і послуг, вироблених за один календарний рік.

У бізнесі є певне правило: «Десять відсотків» — це магічна формула, яку ви, певно, почуєте, якщо спитаєте, яку частку доходів варто витратити на маркетинг. Ці витрати зростають вже третій рік поспіль, і багато компаній (особливо з тих, чий дохід перевищує 5 мільярдів доларів на рік) відходять від правила 10%.

Хоча частка доходу, витраченого на маркетинг, відрізняється для кожної компанії, основний напрямок інвестицій єдиний для всіх: цифровий маркетинг. Згідно з даними Gartner, у 2020 році топові компанії витратили найбільше коштів на сайти, інструменти для електронної комерції та рекламу в мережі. Для того, щоб ефективно організувати роботу відділу маркетингу на підприємстві необхідно розв'язати такі завдання:

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж вдосконалити вже існуючу;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації, або здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно;
- створити гідні умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби;
- забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства із іншими адміністративними та виробничими службами та підрозділами підприємства.

Давайте більш детально познайомимося з компаніями, які ми сьогодні маємо дослідити.

MindBody — компанія, що розробляє програмні продукти для управління бізнесом у сфері оздоровчих послуг.

Salesforce.com — американська компанія, розробник однойменної CRM-системи, також компанія представляє PaaS-платформу для самостійної розробки додатків і хмарну систему управління базами даних.

Johnson & Johnson — американська компанія, великий виробник косметичних та санітарно-гігієнічних товарів, а також медичного обладнання.

Intel — найбільша у світі компанія-виробник напівпровідникових елементів та пристроїв, найбільш відома як розробник та виробник x86-серії мікропроцесорів, процесорів для персональних комп'ютерів.

Apple — американська технологічна компанія, яка проектує та розробляє побутову електроніку, програмне забезпечення й онлайн-сервіси.

Google — американська публічна транснаціональна корпорація, яку заснували у 1998 році, представники найпопулярнішої пошукової системи.

Microsoft — багатонаціональна корпорація комп'ютерних технологій, є найбільшою у світі компанією — виробником програмного забезпечення.

Таблиця 1

Компанія	Дохід за 2020 рік
<i>Mindbody</i>	\$182,63 млн.
<i>Salesforce</i>	\$17,1 млрд.
<i>Johnson & Johnson</i>	\$82,052 млрд.
<i>Intel</i>	\$71,97 млрд.
<i>Apple</i>	\$260,17 млрд.
<i>Google</i>	\$162 млрд.
<i>Microsoft</i>	\$168,1 млрд.
<i>Oracle</i>	\$39,51 млрд.
<i>Tableau</i>	\$1,5 млрд.

Oracle — американська корпорація, розробник програмного забезпечення для організацій, великий постачальник серверного обладнання.

Tableau - американська компанія, розробник однойменного програмного забезпечення для інтерактивної візуалізації даних і бізнес-аналітики.

Таблиця 2

Компанія	Витрати на маркетинг за 2020 рік
Mindbody	\$73,052 млн.
Salesforce	\$8,379 млрд.
Johnson & Johnson	\$22,974 млрд.
Intel	\$10,075 млрд.
Apple	\$18,211 млрд.
Google	\$19,440 млрд.
Microsoft	\$28,577 млрд.
Oracle	\$8,692 млрд.
Tableau	\$870 млн.

У таблиці 1 наведені дані про річний дохід компаній.

Неозброєним оком можна помітити, що майже 90 % досліджуваних мною компаній – виробники програмного забезпечення. Це величезна конкуренція в цій ніші. Ось тут в пригоді стає маркетинг за допомогою якого підприємства можуть якісно вести «боротьбу» за клієнтів.

Для побудови таблиці 2 ми звернулися до фінансових звітів компаній за 2020 рік. Проаналізувавши ці дані, можна сказати, що такі компанії як Apple, Google, Microsoft, Intel – витрачають на маркетингові процеси близько 15%. Швидше за все це пов'язано з їхньою популярністю, з їхнім ім'ям і обхватом ринку. А менш популярні компанії витрачають понад 20% і навіть понад 40% на маркетингові

дослідження. Загалом, компанії витрачають кошти на маркетинг з єдиної причини — він важливий. Сума і доля доходу залежить від низки факторів, в тому числі від типу бізнесу, річного доходу та запланованих обсягів зростання. Для зростання компанії, особливо нової, необхідні великі інвестиції в механізм продажів, промоції та створення цього зросту.

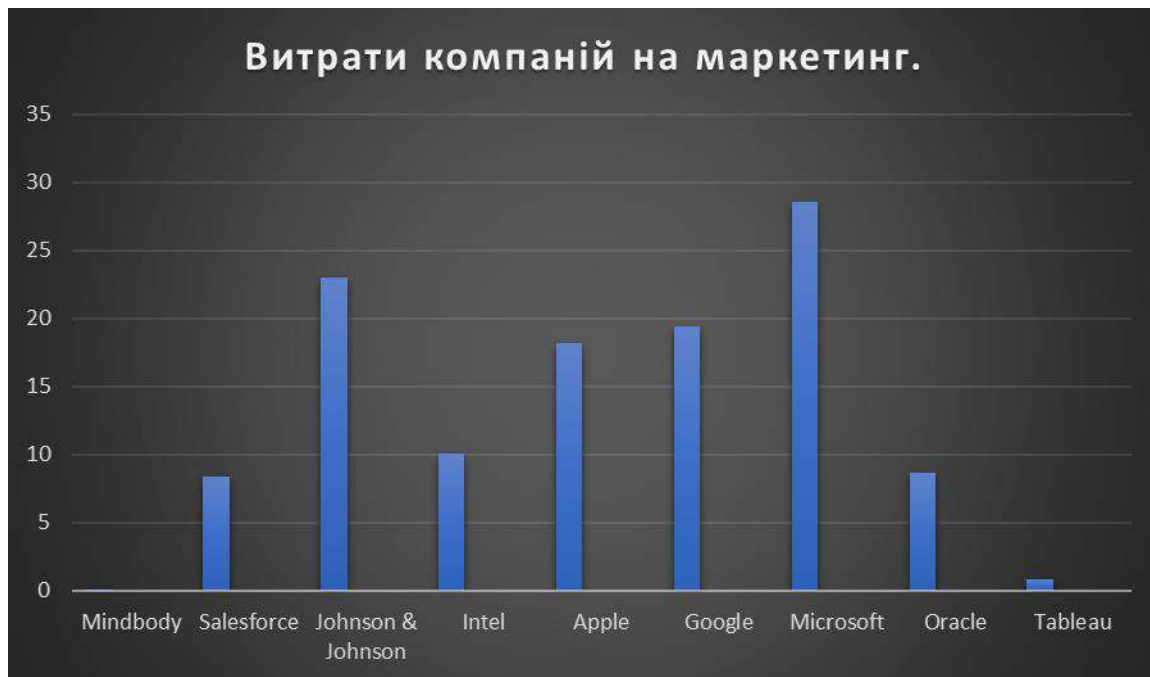


Рисунок 1, побудований за таблицею 2.

Висновок. Користуючись звичайною пропорцією ми визначили відсоткове співвідношення витрат компаній на маркетинг відносно їх річного прибутку. Mindbody – 40%, Salesforce – 49%, Johnson & Johnson – 28%, Intel – 14%, Apple – 7%, Google – 12%, Microsoft – 17%, Oracle – 22%, Tableau – 58%. І тепер ми знаємо, що чим більша компанія, тим більше вона витрачає на своє просування використовуючи маркетингові інструменти.

Список використаних джерел

1. Visual content solutions: Компанії, що зростають найшвидше URL :<https://toplead.com.ua/ru/blog/id/jakij-vidsotok-dohodiv-vitrachajut-na-marketing-i-prodazhi-kompaniji-scho-zrostajut-najshvidshe-222/> (дата звернення 02.12.2021)
2. Fish digital: Маркетинг у виробничих компаніях URL :https://fishdigital.agency/vitraty_na_marketing (дата звернення 02.12.2021)
3. Mark_teh : Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки компаній URL :http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf (дата звернення 02.12.2021)

Юрчишен Д. В.,
здобувач ступеня бакалавр,
Юрчишена Л. В.,
к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи
Донецького національного університету імені Василя Стуса

ФІСКАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ З РЕАЛІЗАЦІЇ ПАЛЬНОГО

Вагома роль у формуванні доходів зведеного бюджету України належить акцизному податку, що формує близько 13 % доходів, є дієвим важелем державного регулювання виробництва і обігу підакцизних товарів. Поряд з тим акцизний податок є ризиковим з позиції впливу на доходи бюджету, що викликано специфікою підакцизної продукції, змінами правового поля, його відповідністю ЄС та наявністю тіншового сектору [1; 2].

Адміністрування акцизного податку здійснюється відповідно до розділу VI Податкового кодексу України [3] та включає такі підакцизних товарів, як алкогольні напої, тютюнові вироби, пальне, електрична енергія, транспортні засоби та інші. Акцизний податок формується на 73 % з двох груп підакцизних товарів: 36 % – пальне і 37 % – тютюнові вироби. Тому, доцільно оцінити фіскальне значення акцизного податку з реалізації пального, визначити чинники, що обумовлюють зміну надходжень в динаміці.

Динаміка надходження акцизу з пального представлена на рис. 1.

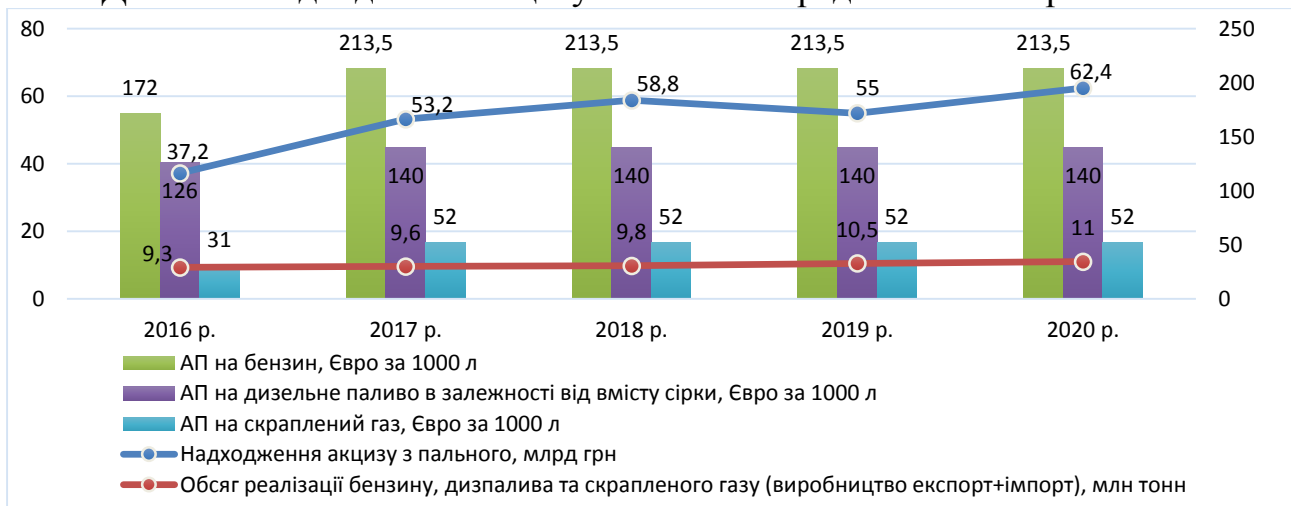


Рис. 1. Динаміка показників акцизного податку з пального до зведеного бюджету України

*Побудовано за даними [4]

На рис. 1 представлена позитивна динаміка акцизного податку з пального з 37,2 до 62,4 млрд грн за 2016-2020 рр. за рахунок зростання обсягів реалізації бензину, дизпалива та скрапленого газу на 1,7 млн т. Щодо ставок акцизу з пального, то вони є сталими з 2017 р., тому основним чинником, що вплинув на надходження акцизного податку є курс євро, який в 2020 р. збільшився на 1,8 грн/євро і становив

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

30,8 грн/євро. Потрібно зазначити, що до 2017 р. була інша методика розрахунку акцизу з пального, в частині одиниць виміру для ставок податку, що змінилися з кг на літри.

Оцінюючи структуру акцизного податку з пального, потрібно відмітити, що вагову частку займає акциз отриманий з дизельного пального, частка якого поступово зростає з 5,8 до 7,2 млн. т, щодо ставки, то вона з 2017 р. є незмінна, і становить 140 євро за 1000 л (рис. 2).

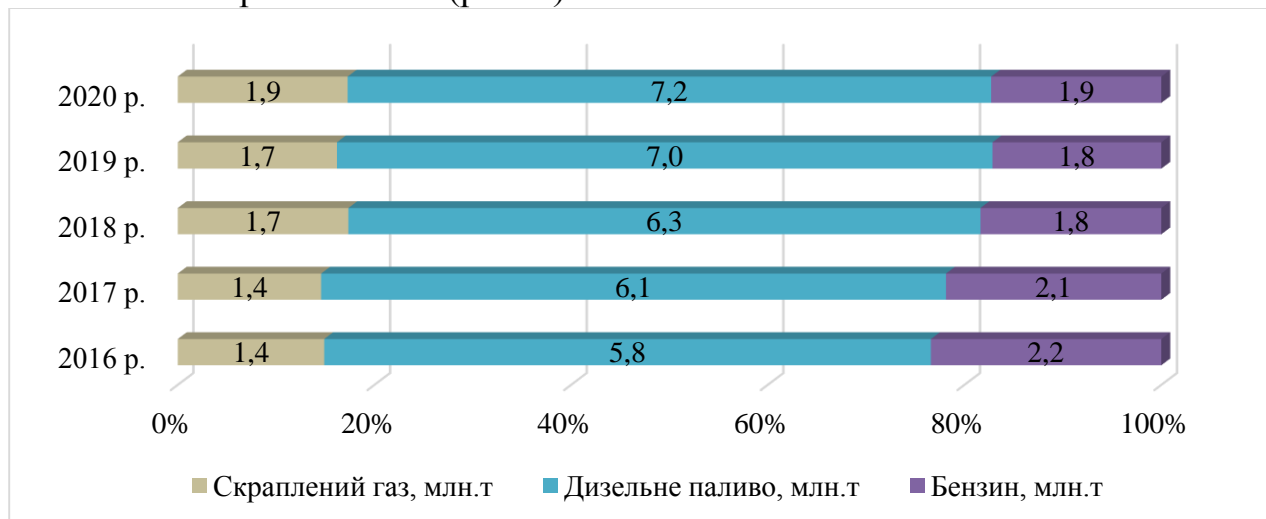


Рис. 2. Динаміка структури реалізації пального, млн. тон

**Побудовано за даними [4]*

Структура реалізації пального змінюється, зокрема, зменшується частка продажу бензину з 2,2 до 1,8 млн. т (ставка податку 213,5 євро за 1000 л) протягом 2016-2020 рр., що обумовлено світовими тенденціями, переходу на альтернативні джерела палива. Об'єми реалізації скрапленого газу демонструють незначну тенденцію щодо зростання на 0,5 млн. т за період дослідження, досягаючи 1,9 млн. в 2020 р. при сталій ставці податку 52 євро за 1000 л.



Рис. 3. Зміна структури реалізації імпортного і вітчизняного пального

**Побудовано за даними [4]*

Акцизний податок з реалізації пального формується за рахунок імпортованого пального, обсяг якого має тенденцію до зростання з 7,7 млн. т (частка 81,9 %) в 2016 р. до 8,7 млн. т або 79 % загального обсягу реалізації в 2020 р. В цілому слід відзначити збільшення обсягів реалізації пального в динаміці, що позитивно вплинуло на фіскальну значущість акцизного податку.

Отже, результати аналізу акцизного податку з реалізації пального підтверджують його фіскальне значення, при цьому визначальними складовими є акцизний податок на бензин та дизельне паливо. Визначальними чинниками, що впливають на надходження акцизного податку з реалізації пального є обсяги реалізації пального, курс євро, джерело походження – імпортне чи вітчизняне, ефективність процедури адміністрування, ставка податку (наразі це стала величина, яка не змінюється з 2017 р.), перехід на альтернативні джерела палива, що впливає на структуру реалізації пального.

ДЖЕРЕЛА

1. Атаманчук Н. І., Хатнюк Н. С., Борейко Н. М., Бакай Ю. Ю. Особливості оподаткування акцизним податком пального в Україні // *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. Вип. 1 (32). С. 76–86. URL: <http://fkd.org.ua/issue/view/12179> (дата звернення: 04.12.2021).

2. Юрчишена Л. В., Шевчук Ю. І. Концептуальні засади адміністрування та фіскальний потенціал акцизного податку в Україні. *Фінанси, облік, банки*. 2019. Вип. 1 (24), С. 102-112. URL: <https://r.donnu.edu.ua/handle/123456789/900> (дата звернення: 04.12.2021).

3. Податковий кодекс України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. (дата звернення: 04.12.2021).

4. Доходи зведеного бюджету України за 2020 р. (Міністерство фінансів України). URL: <https://mof.gov.ua/uk/current-year-budget-information> (дата звернення: 04.12.2021).

СЕКЦІЯ 3. «DOING BUSINESS DIGITALLY» (КРУГЛИЙ СТИЛ, АНГЛ. МОВОЮ)

Voloshinenko Ivan Sergeevich

4th year student. Specialty: "Management"

Borys Hrinchenko University of Kyiv

Shtepa Olena Valentynivna

Ph.D., Associate Professor

Faculty of Information Technology and Management

Borys Hrinchenko University of Kyiv

DIGITALIZATION OF BUSINESS IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES

Today, people are spending more money online, which has shifted business emphasis to digital sources of revenue and digital channels. The growth of the digital economy has made people more familiar with digital products and services, which has driven companies to seek new competitive advantages in the digital space. But digital business has evolved into more than selling online; according to Accenture, “Digital businesses create competitive edges based on unique combinations of digital and physical resources. They do things that others cannot and in ways that build comparative advantage.”

Also, there some different explanation for digitalization: As stated by Gartner, digitalization refers to using digital technologies to change a business model and provide new revenue and value-producing opportunities; We can say that it includes every activity and process that’s made possible by digital technologies. Digitalization in business has brought many companies to success; From automating their marketing activities to processing their orders, businesses have fully leveraged digital technologies.

It may be helpful for companies to review common elements of digital business and compare them against their own business models. These are some of the trends that differentiate digital from traditional processes.

- Use existing technologies to cut costs, gather data and provide a better customer experience. Digital businesses focus on the competitive advantages that technology gains them, whether that’s reducing overhead or providing new value to their customers.

- Embrace the concept of digital transformation and the cultural shifts that requires. The implementation and management of digital services can necessitate organizational restructuring, especially as new roles are created and IT is given greater input into strategic decisions.

- Explore new business models that put customer experience at the center of digital strategy. People are often willing to spend more for an exceptional customer experience, making it a key differentiator in the digital economy. Business models that align with this hyper focus on customer satisfaction will eventually center on digital services, since digital is increasingly the experience that people prefer.

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

Effects of digitalization on sources of knowledge: Digitalization has blessed us with countless sources of expertise and knowledge available. Every company needs to be aware of the knowledge that lies beyond the traditional boundaries; Companies should learn how to bring together collaborative groups in such a way that it contributes to both the development and creation of surplus economic value; It's essential to know how to establish relationships with external communities, but also how and when to capture value when owning and managing elements of processes; All in all, digitalization enables a large variety of people to group together, connecting IT and non-IT departments and impacting the way businesses create value.

Sources

1. Digitization, digitalization, digital and transformation: the differences - <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/>

2. What is the role of digitalization in business growth - <https://factory.dev/blog/digitalization-business-growth>

3. What is Digital business - <https://www.liferay.com/resources/l/digital-business>

Golub Polina Artemivna
4th year student. Specialty: "Management"
Borys Grinchenko University of Kyiv
Shtepa Olena Valentynivna
Ph.D., Associate Professor
Faculty of Information Technology and Management
Borys Grinchenko University of Kyiv

DIGITALIZATION IN TOURISM

Over the past decades, customers needs and desires for service have grown tremendously. With the development of various services like Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me, and low-cost airlines, self-guided travel has become much more accessible. In a globalized world, people are increasingly worried not so much about money as about spending their time. Consumers are increasingly focusing on digital channels and platforms for their travel needs, from researching reviews to booking a hotel or apartment.

Mobile devices are responsible for 37% of people who book flights and 43% of those who book accommodation. During travel planning, more than 60% of travelers said their budgets are a key factor, and they look for great deals before making a final decision. More than half of travelers from the U.S., Australia, Canada claimed that social content with offers and promotions affected their decisions.

During research in the travel and accommodations industry, 43 percent of consumers said they use their smartphones to search for lodging, and 76 percent said they use a computer. Twenty-five percent of consumers said they use their smartphones to book accommodations. The role of social media in travel planning cannot be ignored. 55% of travelers follow travel-related pages to give them likes. In addition, 52% of Facebook users said travel and vacation photos of their friends inspired their own travel plans.

Online advertising is more effective and cheaper than offline TV advertising, for example. Moreover, it is possible to configure detailed targeting: age, geography and interests of the target audience you are interested in. 50% of travel and hotel companies collect and use real-time data; 47% use automated personalization. Only 18% of travel and hotel brands' executives said they believe their companies are up to date with the current digitalization requirements.

Only a minority of hotel check-ins (4%) and check-outs (1%) occur via mobile apps, but when they do happen, guests are more satisfied. Guests who download and use the hotels' mobile app are more satisfied and more loyal to those hotels, although only 19% of all guests currently download the hotels' app.

People stopped favoring phone calls a long time ago. Most questions can be handled in messengers and through the website. A Trip Advisor research with more than 23,000 respondents confirms this theory. Only 1% people book accommodation by calling an agency. The most popular booking methods are OTAs (Online Travel Agencies) as well as the corporate website. Seventy-eight percent of travelers said that providing information from travel brands or locations can influence their decision-making process, and 46% said

that advertising with informative content actually influences such decisions. An analysis of 321 million social involvements found that at least eight of the largest hotels had tested virtual reality features in the past 18 months. Most of them were programs that connected VR devices to consumers' mobile devices.

E-tourism in Ukraine today only started to develop. Approximately only 10% of tourist sites are automatized while 90% are not. 02.11.1010 The State Tourism Development Agency has signed a memorandum with Google about the development and digitalization of the Ukrainian tourism industry.

Sources:

1. <https://blog.uamaster.com/15-facts-about-digitalization-in-tourism/> - UAMASTER digital agency.
2. <https://biz.nv.ua/experts/zachem-didzhitalizatsija-turisticheskomu-biznesu-2509752.html>
3. <https://zruchno.travel/News/New/391?lang=ru>
4. <https://politics.segodnya.ua/politics/didzhitalizaciya-i-magnity-zelenskomu-rasskazali-kak-v-ukraine-budut-razvivat-turizm-1463463.html>
5. <https://ua.news/ru/google-spilno-iz-derzhturizmom-didzhitalizuyut-turistichnu-galuz/>
6. <https://elibrary.ru/item.asp?id=45660882>

Danylkiv Kh.P.,
*Ph.D. of Economic,
Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Analysis
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine*

Fedun D.A.,
*3rd-year student of specialty 072 «Finance, Banking and Insurance»
Department of Finance, Accounting, and Analysis
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine*

THE IMPACT OF THE DIGITAL TRANSFORMATION ON BUSINESS AND THE BUSINESS ENVIRONMENT

The digital economy sets the vector according to which the socio-economic systems of micro-, meso-, macro-levels will develop in the long run, which necessitates research and comprehensive analysis of the processes of digital transformation. Digital transformation, which was primarily a priority for individual innovative enterprises, has become a mass phenomenon today, and relevant projects are vital to the success of not only individual companies but also regions and countries.

In modern market conditions, the need for systemic transformations and actions aimed at the development of the digital economy in domestic socio-economic systems at all levels is obvious. The idea of digital transformation has spread around the world, it is now one of the most popular topics of discussion, but in fact, it is not a new concept, it has been discussed for decades. Our solidarity of the view is that the digitalization of the economy is a modern form of manifestation of the more fundamental laws of its informatization.

Most executives agree that digital transformation is needed to fight competition, keep up with technology, and change consumer expectations. However, many are unsure of where to start and what digital transformation means.

In our opinion, digital transformation is the introduction of modern technologies into the business processes of the enterprise. This approach involves not only the installation of modern hardware or software but also fundamental changes in approaches to management, corporate culture, external communications. As a result, the productivity of each employee and the level of customer satisfaction increase, and the company gains a reputation as a progressive and modern organization.

The digitalization of processes is relevant not only at the level of individual enterprises: entire industries choose this path of development as the only way to meet the rapidly changing conditions of the surrounding world. Thanks to this, the digital

transformation of industry, retail, public sector, and other areas is already changing the lives of every person and every company.

Advantages of digital transformation for business:

1. Improving the customer experience. Customers are one of the main drivers of digitization. Daily, they work with commercial and state-owned companies, many of which have already begun to transform their operations. In such cases, the client sees that modern technology makes processes faster and easier, so he expects such changes from other companies.

Digitization technologies allow you to organize the most personalized interaction, which gives the advantage to most customers. Digital communication channels, artificial intelligence, robotics – we all face this in our daily lives. For example, the digital transformation of banks could not do without chatbots, and pharmaceuticals are actively using modern mobile devices.

By customer experience, we mean not only the interaction with the company of external customers but also internal customers. Digital transformation of processes optimizes the work of employees, thus increasing the productivity of each team member. For example, automation of routine operations provides more time to solve really important and complex tasks.

2. Flexibility and acceleration of business processes. There is an expression: «Companies are fast or dead». In the digital economy, this phrase is more than relevant: if the company does not use the capabilities of modern technology, does not adapt to the crazy pace and peculiarities of doing business, it will not be able to compete with those who already do.

To be successful, you need to be fast and flexible: change not when there is an opportunity, but when there is a need. The digital transformation of business processes is aimed at enabling companies to make quick decisions, quickly adapt work to the requirements of the current moment, and meet customer needs.

3. Innovative opportunities for business development. Digitalization of business opens the way to innovative ways of enterprise development:

- cloud technologies allow several teams to work on one project at the same time to efficiently use the company's resources;

- ready-made solutions save time-solving problems. Various applications, extensions, and connectors optimize the company's work and require minimal time to implement and adapt.

All these and other digital transformation technologies have made the entry threshold to many areas lower. Starting your own business and developing it has become easier thanks to the huge number of tools provided by the digitalization of industries and enterprises.

4. Using modern technologies to work with data. Information is a key resource in today's world. Every second, humanity generates vast amounts of digital data that not only take up storage space but also help companies do business. To take full advantage of available information, it is necessary to accumulate, structure, and analyze it.

The digital transformation of the enterprise contributes to this thanks to advanced technologies such as Big Data or Artificial Intelligence (AI). They are aimed at processing information flows, based on which you can make decisions, adapt proposals to specific customers and predict their behavior.

In particular, applications such as, for example, Siri (from Apple) to the powerful artificial intelligence subsystem (AI Field) [3, p. 22]. By processing individual information about site users, they perform the role of intellectual consultants, forming the «surrounding mind». It is an intelligent digital interactive environment that surrounds the user with automated personal consultants. Electronic devices study and predict needs, help to make a choice, and realize it, forming a person's ecosystem.

5. Partnership and cooperation. It is difficult to imagine a successful modern business without partners. Digitalization opens up new opportunities for collaboration with other companies, and these opportunities are truly amazing. For example, thanks to modern technology, geography is no longer an obstacle: you can do business and look for partners anywhere in the world. And the open API makes collaboration even easier and more convenient. For example, in the digitization of finance, in particular. Banking, software interfaces have been used for several years.

It is also important to remember that without digitalization, it is impossible to become the best or work with the best. Leading companies are already implementing digital transformation strategies and want to work with those who are relevant to their level of development and share their values.

It is extremely important to take care of the training of employees in advance, otherwise, the organization risks facing great difficulties in changing approaches to work. For example, Lowe's regularly holds Let it Go seminars to help employees let go of old thinking and adapt to new conditions [2].

Mercedes-Benz trains its employees around the world using Microsoft HoloLens mixed reality glasses. With their help, experts can study 3D models of various configurations, view the interior details of cars, and study their systems in more detail [1].

The accelerated digital transformation has highlighted the importance of advanced digital marketing to businesses. Companies that take advantage of the situation for digital transformation will be able to quickly respond to market demands and create a stable structure for efficient operation.

Digitalization has affected every branch of business to one degree or another, and this is just the beginning. Success and development companies are committed to meeting the

challenges of today's economy – only then will they be able to become leaders. This is where digital transformation will help them.

SOURCES:

1. Flexibility and acceleration of business processes: 5 rules of a digital company. URL: <https://rb.ru/microsoft/> (date of application: 30.11.2021).
2. Official site of the UA-Retail. «How digital business will affect companies by the end of 2020 and next year». URL: <https://ua-retail.com/2020/10/kak-cifrovoj-format-vedeniya-biznesa-skazhetsya-na-kompaniyax-do-konca-2020-goda-i-v-sleduyushhem-godu/> (date of application: 29.11.2021).
3. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. Publishing house «E», 2017, 209 p.

Danylkiv Kh.P.,
Ph.D. of Economic,
Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Analysis
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine

Tatukh L.R.,
3rd-year student of specialty 072 «Finance, Banking and Insurance»
Department of Finance, Accounting, and Analysis
Lviv Polytechnic National University
Lviv, Ukraine

DIGITAL TRANSFORMATION – THE FUTURE OF A DYNAMICALLY DEVELOPING BUSINESS

Innovative digital technologies are leading to global change in a competitive environment, and businesses need to transform to remain in demand or simply survive» in the financial market. In the process of transformation, we have to make many complex expert decisions, and the business itself needs serious support.

The digital revolution and the transition to digital technologies have been debated for years. Everyone has long realized that this is our future, which is developing dynamically. It is worth noting that the coronavirus pandemic has accelerated the process and the demand for digital business transformation has skyrocketed. COVID-19 did not leave a choice and the only chance to those companies that provided services «offline».

Today, digital transformation is the most popular trend. However, not everyone understands what it is. Most believe that if they develop their website, implement chatbots, programs and switch to electronic documents, from now on we can proudly call our company «digital». However, digital transformation is not just about investing in the latest technology, about digitization or automation. Rather, it is about deep modernization of products and services, company structure, development strategy, customer interaction, and corporate culture, ie it is a radical strategic transformation of the enterprise model that will help it quickly adapt to changes and respond quickly. The implementation of digital solutions in the business model allows you to get results fairly quickly. The payback period of investments in digital transformation depends on the scale of the enterprise, its geographical distribution, and infrastructural problems. It usually varies from 1 to 5 years.

Digital transformation is much broader than the standard understanding and implementation of advanced technologies, it is new ways of thinking and doing business, digital skills, and adaptation to radical change. As a result, the company will achieve key results of economic efficiency, optimize business costs and improve the quality of services and goods. Today, 8 out of 10 companies are implementing new technologies in their own business.

It is worth noting that an unambiguous definition of digital transformation does not exist on the sole ground that it will look different for each company. The international research and consulting company Altimeter, which studies the global information

technology and telecommunications market, has identified six stages of the «digital transformation» of companies (Table 1) [1].

Table 1

Characteristics of the stages of «digital transformation» of enterprises

The name of the stage	Description
1. Business as usual	Operation of the enterprise in a regular mode (unchanged)
2. Present and active	- Conducting experiments; - Improving digital literacy and creativity of employees; - Active interaction with clients; - Organization of business processes.
3. Formalized	- Systematic experiments; - Development of perspective directions of activity of the enterprise; - The emergence of new resources and technologies in business.
4. Strategic	- Collaboration of enterprises with research centers; - Conducting strategic research; - Development of investment projects.
5. Converged	- Formation of a new infrastructure of the enterprise; - Development of enterprise and operating strategy a model based on business and customer-oriented goals.
6. Innovative and adaptive	- Creating a new ecosystem; - Application of business processes and business models to test digital technologies and market trends in pilot projects; - Scaling.

Advantages of digital transformation for business:

- increase the capitalization of the enterprise and increase the margin of goods and services;
- increase profits by finding new growth points and accelerating business processes;
- increasing productivity and speed of business adaptation to external changes;
- reduction of labor costs and costs for the development and time of the release of new business solutions on the market;
- current ability to respond quickly and rebuild business models depending on current conditions;
- increase the level of control and quality of data analytics for product personalization. Artificial intelligence collects and processes customer data to create the most needed offer, which he can not refuse;
- new perspectives and ways to make a profit. For example, a car company will be able to quickly and timely offer repair and inspection services through the introduction of technologies that track the technical condition of the purchased car;

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

- transformation of the whole business with the help of digital tools and innovative technologies;
- creation of new business models and business processes using modern digital technologies and data-driven approaches.

Conditions for digital transformation and components of success:

1. Strategy. The employee of the company, who is responsible for the digital transformation of the enterprise (whether CEO, CTO, CIO, or another authorized person), must clearly understand its need in these conditions. Research shows that 60% of companies that have chosen the path of digitalization do not have an approved strategy [4].

Without a clear strategy, it is impossible to successfully carry out a digital transformation of a company of any size – it is necessary to understand exactly how digitalization will help the company move in the right direction and achieve its goals.

An important point: digital transformation is a long-term project that requires a systematic and serious approach. But even after the successful implementation of such a complex process can not stop: you need to constantly develop the company based on new technologies and developments.

2. Motivated team. The development of modern technologies, which are the basis of digitalization, is characterized by an interesting feature: with each passing year, developments are becoming more customer-oriented, ie their use becomes easier and more convenient. For example, business process management solutions should include tools that allow you to run the system yourself and customize it to meet the needs of the enterprise using settings.

In such conditions, the motivation of top management and employees responsible for transformation comes to the fore. Team members need to understand the purpose of change, embrace the idea that digitalization is not an option, it is a requirement of today, and convey this idea to all staff. Only if the team is aware of the importance of the process, the final success is possible.

3. Adaptation of staff. The introduction of digitization technologies is only one step. Business owners and change managers often say that the most difficult thing is to adapt the team to updated business processes. The transformation affects every employee of the company, and therefore need to take several measures that will allow people to learn new processes and technologies.

Such activities include training and workshops where staff receives the necessary skills to work in an updated environment. It is also worth noting that modern technologies themselves are becoming assistants to adaptation: for example, the development of UX design makes the program interface intuitive, and artificial intelligence helps to process data faster and make optimal decisions [3].

4. Digitization technologies. A fine-tuned strategy, a professional team, and motivated employees are a significant but incomplete part of the elements needed for a successful business transformation. The digitization system also includes special tools in synergy with which qualitative changes are possible.

In our opinion, the software should be developed based on two modern concepts: business process management (BPM) and customer relationship management (CRM).

Obstacles to digital transformation:

1. Problems in choosing priorities. Already at the stage of preparation, the problem is the choice of individual business processes that need to be transformed. It is correct to start with the most significant and frequently repeated processes, as well as with the built (albeit perfect) structure.

2. Lack of digital literacy and skills – 53% of domestic enterprises consider the number one problem on the road to digitalization, according to a study by KMDA [2]. Valuable digital competencies and skills are lacking in areas such as business intelligence, cybersecurity, big data, robotics, artificial intelligence, and cloud technology. Do not forget about staff training, so that each employee understands the principle of working in a new business model. Quality training, the necessary level of training, development of digital skills, and design thinking of their specialists – the main step towards success.

3. Corporate culture, including the level of loyalty and organizational readiness for change. Any innovations are introduced when employees are ready for change. If there is no motivation and employees quietly sabotage innovations, then there is nothing to dream about the effective transformation of business processes. According to the KMDA survey [2], resistance to change ranks second among the barriers to digitization, right after the lack of digital competencies 45% of respondents consider internal resistance in the company as one of the main obstacles. The positive result of the application of changes is directly dependent on the correct understanding of the need for change and the involvement of employees. Equally important is a clear and unified understanding of the goals and objectives of the project and the planned changes by all participants.

4. Conservatism of the leadership. The rigidity of employees and line managers can also be an obstacle. In this case, you need to put all the dots on the «i» in advance and tell what benefits a particular employee and the department as a whole will receive. A real awareness of the need for and further prospects for digital transformation is needed. This may take longer than a standard day job interview.

5. Security issues when using digital products. The enterprise must be fully armed and prepared in advance so that the transition of physical or virtual infrastructure to the cloud will put it in front of a large number of threats. Any new technology poses associated risks. Businesses need to neutralize existing vulnerabilities that they are aware of. Security must be built directly into all programs.

6. Lack of time and workload. According to the KMDA report, 57% of managers hinder the implementation of the digital transformation strategy, loaded with operational activities [2]. Thus, almost every second businessman has problems due to a lack of free time to implement strategic initiatives.

Thus, the inability of modern business to adapt to the new requirements of the digital economy, makes it uncompetitive and the risk of ousting from the market. Enterprise management must implement modern business strategies based on the use of IT and digital connections between participants, develop interaction with customers based on digital technologies, respond to changes in the IT environment and apply them to increase competitiveness.

Digital technologies enable businesses, especially small and medium-sized ones, to enter the world market and occupy their niche there on non-discriminatory terms, but this

requires certain policy measures by states that promote the digital environment, promote digital business and digital skills. and knowledge.

In summary, it should be noted that the digital transformation of the economy is becoming increasingly apparent and has a significant impact on business development, being part of it. Businesses are mostly embracing digital transformation, but organizations that refuse to recognize the crucial role of innovation in the business environment risk becoming uncompetitive shortly.

SOURCES

1. Official website of the Altimeter Group. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_TAdviser (date of application: 03.12.2021).
2. Official website of the KMDA. URL: <http://www.kmdaonline.org/> (date of application: 02.12.2021).
3. Official website of the Na Chasi. URL: <https://nachasi.com/creative/2021/08/12/how-to-develop-in-ui-ux-design/> (date of application: 01.12.2021).
4. Official website of the Research & Branding Group. URL: <https://rb.com.ua/uk/category/blog-uk/> (date of application: 02.12.2021).

Yevsiukova D.V.,
4th year student,

Pohuda N.V.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics.
Kharkiv, Ukraine

FEATURES OF THE FORMATION OF PRICING POLICY IN ENTERPRISES IN THE FIELD OF TOURISM

Pricing is one of the most important components of the marketing activities of any enterprise. Its commercial results depend on how competently and thoughtfully the pricing is built, and, consequently, how well thought out the company's pricing policy. The essence of pricing is to determine what prices need to be set for goods and services in order to take possession of a part of the market, ensure the competitiveness of this product in terms of price indicators and determine the amount of profit. The relevance of the chosen topic lies in the fact that in the modern conditions of the existing tough competition, the main task of a tourism enterprise is to conquer and maintain a preferred market share, as well as to maintain superiority over competitors in the selected segment.

There are a lot of theories which describe the main essence of price. We propose to highlight a basic three. The first is based on the theory of value, the founders of which are W. Petty [1], A. Smith [2] and D. Ricardo [3]. The theory of value was developed and was most fully embodied in the works of K. Marx and F. Engels [4]. In accordance with it, the price is based on the value of the goods, determined by the labor costs of its production.

The second theory is the margin price theory. The marginal theory of price opposes the Marxist approach; within its framework, price is a form of expression of the value of goods, which manifests itself in the process of exchange in the market. The founders of the subjective marginal theory W. Jevons, K. Mencher, L. Walras [5] singled out the category “utility” as the basis of the price, defined as a measure of preference given by the consumer to a particular product from the assortment offered on the market. The base of the price here is the marginal utility, which means the increase in a unit of production.

The third theory is neoclassical theory, represented by its founder, Alfred Marshall [6], offered its own view of price and pricing. Marshall's approach is a synthesis of the classical and marginal approach to price. Marshall proceeded from the fact that Ricardo and Böhm-Bawerk focused their attention on different aspects of the same process - the formation of value.

Pricing policy is the art of managing prices and pricing, the art of setting such prices for services and manipulating them, depending on the position of the service and the company on the market, so that the goals are achieved [7].

To describe the features of the formation of pricing policy in enterprises in the field of tourism, proposed to choose such types of enterprises as: tour operators, travel agencies, restaurants and hotels.

Pricing in tourism is the process of setting a price for a specific tourism product or service, where price is the monetary expression of the value of the tourism services. The

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

price level determines the amount of profit, competitiveness and financial stability of the company.

Pricing in the travel industry for tour operators and travel agents has several peculiarities.

1. The stability of demand for tourist services depends on the individual characteristics of the consumer, therefore, when setting prices for services, the following psychological point should be taken into account: the price should not cause negative emotions among potential buyers.

2. The processes of production, sale and consumption of services coincide in time, therefore, in the tourism industry, seasonal price differentiation is applied; demand and, accordingly, prices for services are of a pronounced seasonal nature.

3. Tourist services are sold both on the domestic and foreign markets, therefore, when assessing quality and standardization, international requirements are taken into account.

4. Prices for a product should include consumer values that do not take a direct commodity form (for example, historical monuments, natural reserves) or are not products of labor, but are created by nature (waterfalls, caves).

5. The price of a tourist product is determined by the cost of individual tourist services and consumer demand for them, which, in turn, depends on a number of factors: class of service, type of transport, form of service (individual or group), market conditions for services, seasonality, effectiveness of advertising events, etc.

The basis of the price of a tourist service is the cost, which characterizes the current costs of a tourist organization for the production and sale of services. In the tourism business, the share of costs in the price of services, as a rule, is 60-85% (it depends on contracts, working conditions, specifics of the enterprise). Any organization seeks to fully reimburse the costs associated with the release of services and receive sufficient profit. Profit provides financing for operating expenses and development of the firm.

In practice, each travel company determines and systematically adjusts the level of prices for the services provided, that is, forms an optimal pricing policy. The company providing travel services chooses one or another strategy that takes into account the interests of the company itself. Much of the choice depends on whether the organization is offering a new or traditional service to the market.

Let's figure out the main features of pricing in the restaurant business. An important task that must be solved at the initial stage of the restaurant's work is to form the cost of the dishes offered in the menu. For the establishment to be profitable, prices must be correctly formed. Convenient tools for determining the cost of purchasing products and the final prices for positions - food cost and markup.

Food cost - shows what percentage of the cost of the dish was spent on the food component. With its help, you can control the costs of the restaurant, the lower the percentage, the higher the profit of the institution.

Margin is an addition to the price of the goods being sold, the percentage difference between the purchase and sale prices. The restaurant will not be able to work without a mark-up, this covers rental costs, employee salaries, etc. With a low mark-up, the institution will operate without profit or go into negative territory.

The parameters of the food cost and the mark-up are interdependent. A change in the cost price entails a change in each parameter, the lower the food cost, the higher the margin and vice versa.

Of the three main items of restaurant expenses - rent, staff salaries and the cost of food - the first two indicators rarely change, their costs can be predicted for a long time to come. But the cost price can change daily, so this is the most significant indicator, it can be influenced and must be controlled. It largely depends on him whether the restaurant will be profitable or not.

It will also be important to note the fact that price competition between restaurants in the same format is extremely weak. Guests do not feel a 10-20% difference between restaurants, but compare very well with the price of the quality of the products and the level of service.

Considering the peculiarities of pricing in a hotel, we would like to highlight the following feature. Today, hotels around the world are abandoning contracts and fixed rates, moving to a dynamic price [8]. Does this mean that the hotel will change its rates on a daily basis, or even throughout the day, if current market information indicates that an adjustment is needed? The task of the hotel, like the airline, is to sell most of the room stock at the highest possible price. However, the hotel industry is very competitive and unstable, so the hotel has to be very careful in determining the optimal price offered on each specific date.

Major hotel chains use best available rates (BAR), which vary according to demand. Thus, hotels raise rates more during periods of high demand (congresses, festivals, holidays and vacations, etc.) and lower them during a fall in demand. In other words, the price is calculated at the level when the rooms offered by the hotel “at the current price” correspond to the consumer demand “at the current price”. This approach allows hotel owners to qualitatively increase sales - there are more opportunities to attract businesses with higher profitability during periods of high demand, and low flexible rates during low demand seasons help to create additional demand that may not have been previously available.

In conclusion, in a marketplace of tourism sphere, pricing is a complex process influenced by many factors. The choice of a general orientation in pricing, approaches to determining prices for new and existing products, services rendered in order to increase sales volumes, turnover, increase production levels, maximize profits and strengthen the company's market position is carried out within the framework of marketing.

SOURCES:

1. Goodacre H. The Economic Thought of William Petty: Exploring the Colonialist Roots of Economics. London and New York: Routledge, 2018. 262 p.
2. Adam Smith on the labor theory of value. URL: <https://bit.ly/3EqKXr1> (date of access: 04.12.2021).
3. Hollander J.H. The development of Ricardo's theory of value. *Quarterly Journal of Economics*. 1904. Vol. 18, PP. 455-491. URL: <https://bit.ly/3dkquZc> (date of access: 04.12.2021).

4. Hutchison T. W. Friedrich Engels and Marxist Economic Theory. *Journal of Political Economy*. 1978. Vol. 86, No. 2 (1), PP. 303-319.

5. The Subjectivist - Marginal Revolution in Economics. URL: <https://bit.ly/3Es4ibE> (date of access: 04.12.2021).

6. Neoclassical Economics: Alfred Marshall. URL: <https://bit.ly/3xRRUiD> (date of access: 04.12.2021).

7. Webster F. Pricing Strategy. *Marketing and Marketing Research*. 2018. Issue. 27, Part 1. P. 21-27.

8. Балабанова Л. В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. 156 с.

“HARD” AND “SOFT” DIGITAL INFRASTRUCTURE

Technological changes that are characteristic of XXI century in terms of “merging” of telecommunications, ICT and innovations, led to the introduction into scientific circulation of the concepts of “digital technology”, “digital infrastructure”, “digital business ecosystem”, “digital entrepreneurship”, “digital economy”. The latter is a type of economy characterized by the active introduction and use digital storage technologies, processing and transmission of information in all spheres of human activity.

“Digital vortex” [1] created by digital technologies opens up unique opportunities for the development of all national economies and the improvement of people’s quality of life. The rapid and profound consequences of the transition to “digital” will be possible only when digital transformation becomes the basis of society, business and government agencies, will be commonplace and every day, intertwined with our genetic code, will be “a key agenda on the path to prosperity and foundation welfare” [2, p. 3] and the formation of Society 5.0.

Infrastructure has always been particularly important for poverty reduction: access to minimum infrastructure services is one of the important criteria for determining the well-being of the population. There is a large proportion of the world’s population living below the poverty line, without access to clean water and living in unsanitary conditions, with extremely limited levels of mobility and communications [3].

Digital infrastructures are complexes of technologies, products and processes that provide computing, telecommunications and network capabilities of electronic interaction, data exchange, signals, etc. and work on a digital (rather than analog) basis [4]. Today, there are two types of digital infrastructures, namely: basic (“hard”) and service (“soft”) (Figure 1, Figure 2).

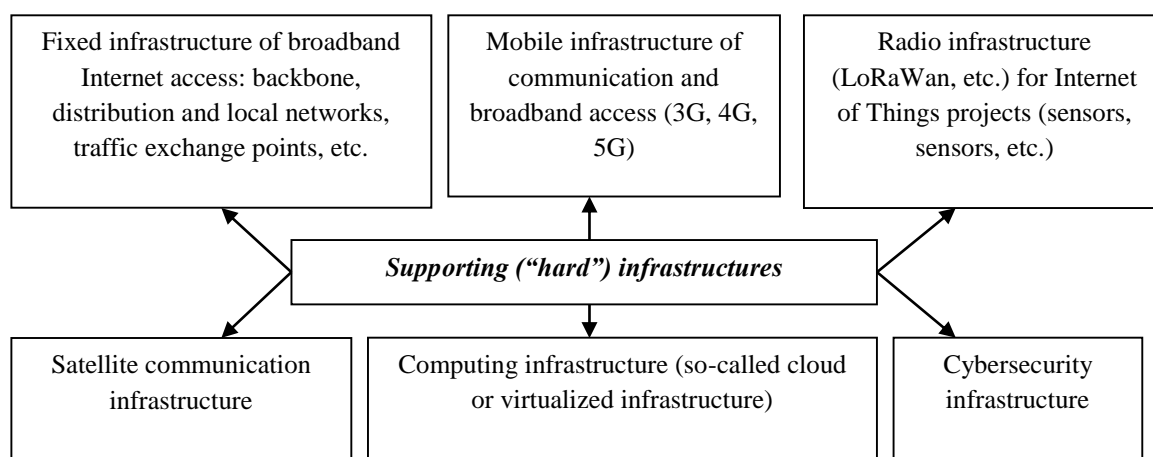


Figure 1. Base (“hard”) digital infrastructure

Digital infrastructure is a system of digitized equipment and technologies, electronic communications, digital services, which provides innovative and digital activities in society. Digital technologies are changing the nature of economic relations, forms of relations between different institutions, areas of digital enterprises. Thanks to modern digital technologies, new opportunities for relationships in the business environment.

Digital infrastructure of Industry 4.0 is primarily an infrastructure access to the latest generation backbone and mobile networks, along with a service infrastructure. Digital infrastructure is a platform for the development of all spheres of society in the country [5, p. 28].

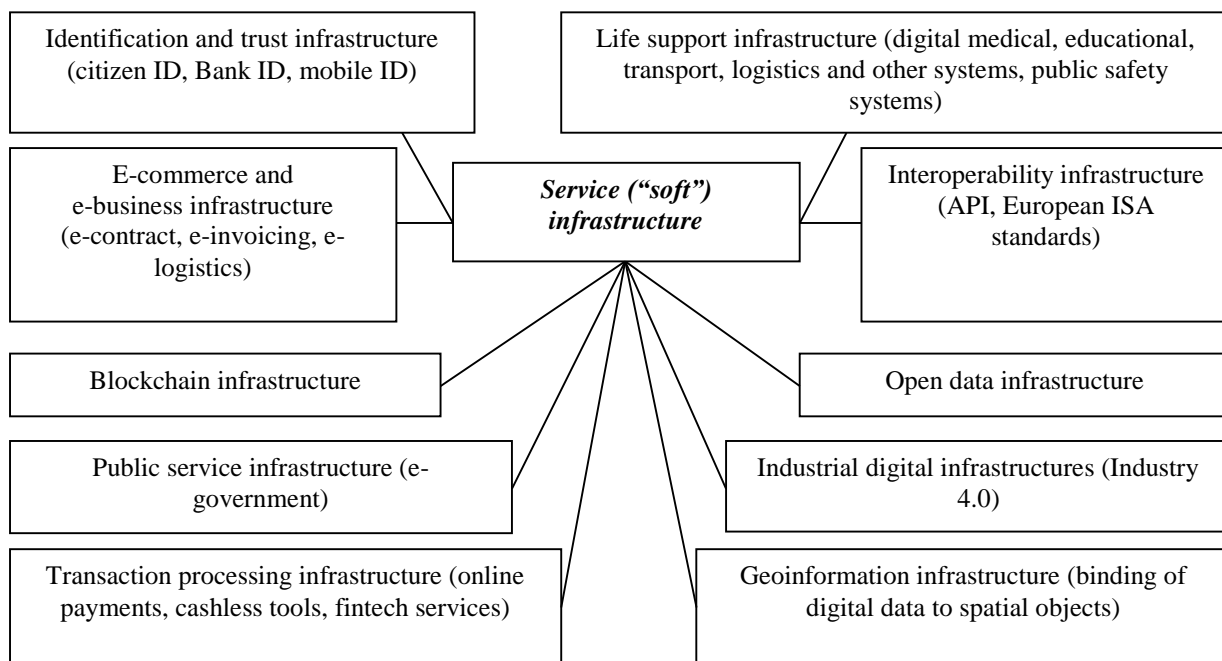


Figure 2. Supporting (“soft”) digital infrastructure

The “hard” and “soft” digital infrastructure of Industry 4.0 together are special industrial areas with prepared engineering and transport infrastructure, Universities 5.0, a set of necessary services, simplified regulatory procedures and a package of investment

People with such living conditions have more problems with health, education (lack thereof) and fewer employment opportunities. Such settlements are located mainly outside the cities in developing countries and the least developed countries, do not have sufficient and proper infrastructure [6, p. 35].

For these reasons, digital technologies of the Fourth Industrial Revolution and Internet are becoming the foundation of society and a universal synonym for digital infrastructure. Although Internet is one of the most important advances worldwide, digital infrastructure is a more complex concept because it also includes cellular infrastructure and satellite networks. Combined with other digital technologies, such as personal computers and smartphones, these innovations have changed the daily life of society and the way of doing business around the world [7; 8].

Recourses

1. Aizekson, V. (2017). *Innovators: as a group of hackers, geniuses and geeks made digital revolution*. Kyiv: Publishing House “Nash Format”. 488 p.
2. Digital Agenda of Ukraine – 2020 (“Digital Agenda” – 2020). Conceptual principles (version 1.0). Priority areas, initiatives, projects of “digitalization” of Ukraine until 2020. *HITECH office*. 90 p. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (accessed 26 July 2021).
3. Manzhora, O.V., Kraus, N.M. & Kraus, K.M. (2020). Innovative entrepreneurship and digital business: scientific and economic features of development and changes in management. *Efficient economy*, 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7779> (accessed 26 July 2021).
4. Kliushnyk, I.A., Kolesnykova, T.O., Shapoval, O.S. (2019). The only digital infrastructure of a modern scientific library based on web-technologies. *Science and progress of transport*, 1 (79). URL: <http://stp.diit.edu.ua/article/view/160434/162288> (accessed 27 July 2021).
5. Digital Agenda of Ukraine – 2020 (“Digital Agenda” – 2020). URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/40009.pdf> (accessed 29 July 2021).
6. Marchenko, O.V., Kraus, N.M. & Kraus, K.M. (2021). Formation of Industry X.0 on the basis of innovation and digital entrepreneurship and virtual mobility. *BUSINESS INFORM*, 6. 50-58. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-6_0-pages-50_58.pdf (accessed 28 July 2021). <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-50-58>.
7. Chmeryk, H.H. & Kralich, V.R. (2018). Digital inequality in Ukraine: analysis and ways to overcome the “University of Banking”. *Young Scientist*, 7 (59).
8. Shtepa, O.V., Kraus, K.M. & Kraus, N.M. (2021). Industry X.0 and Industry 4.0 in the context of digital transformation and innovative strategy of national economy development. *Efficient economy*, 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8901> (accessed 27 July 2021). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.91>.
9. Kraus, K. M., Kraus, N. M. (2019). *Retrospektyva i suchasnist opodatkuvannia v Ukraini ta za kordonom*. Kyiv: Agrar Media Group.
10. Kraus, N. M. (2019). *Innovative economy in a globalized world: institutional basis of formation and development trajectory*. Kyiv: Agrar Media Group.

Kraus N. M.,

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

THE IMPACT OF THE IOT ON THE QUALITY OF DIGITAL INFRASTRUCTURE

It should be noted that advanced technologies such as broadband, data centers, cloud services, big data and IoT – are key factors that will contribute to the next wave of economic benefits from investment in information and communication and digital technologies [1; 2].

Today, the so-called cloud market is in the process of forming demand. The demand for cloud technologies is growing, the initial experience of cloud solutions is gradually accumulating. This fact is reflected in the main level of awareness of the end user about cloud computing. The development of the cloud market as a component of digital infrastructure is directly dependent on the level of use of cloud solutions by IT companies, as well as their intensive study of these technologies. Therefore, the positive experience of end users will ensure the rapid penetration of cloud technologies into the consumer market.

Internet of Things (IoT) is technology (Table 1) that supports a network of computer devices with Internet [3; 4].

Table 1 – Positive and negative consequences of the impact of IoT technology as a structural element of digital infrastructure (*grouped by authors based on sources 5, pp. 17-18; 6; 7*)

<i>Positive effects of IoT technology as a structural element of digital infrastructure</i>	<i>Negative consequences of the impact of IoT technology as a structural element of digital infrastructure</i>
1. Reducing the cost of providing services 2. Greater transparency and resource efficiency 3. Productivity growth in the industrial sector 4. The emergence of additional knowledge, as well as values based on connected “smart” things reducing the cost of providing services	1. Loss of jobs by low-skilled workers 2. Violation of confidentiality 3. Loss of control 4. Malicious intrusion (hacking) and security threat

At the heart of each device in the IoT system are sensors that collect and transmit data to the “cloud” for further analysis, processing and making “smart” decisions. The gradual introduction of high-speed Internet provides a strong connection between millions of devices and sensors, allowing IoT to work efficiently. According to the forecasts of the London market analysis company IHS, the number of IoT devices will increase from 15.4 billion in 2016 to 75.4 billion in 2025 [8]. In 2020, this technology was expected to spend \$ 749 billion, and the forecast of global spending in 2023 is \$ 1.1 trillion. Studies of the state of broadband access at social facilities show that, for example, less than 1% of total number of health care facilities in Ukraine are connected to broadband Internet. Thus, the gap between available and universal access for hospitals is 99%. In other words, in fact, citizens of Ukraine do not have the opportunity to meet their own needs in

telecommunications health care services. This leads to unequal access to quality medicine, although Article 49 of the Constitution of Ukraine obliges the state to create conditions for effective and accessible medical care for all citizens. A study of the state of broadband access in secondary schools shows that only about 47% of them have sufficient channel capacity to transport traffic within the educational process using digital content, and 53% (10 067) of schools are not connected to broadband networks at all [9].

Strategy “Europe 2020” envisages the implementation of “Digital Agenda for the Development of Digital Technologies in Europe”. The aim of this plan is to achieve a sustainable economy and social benefits by creating a common EU digital market based on broadband access. According to EU Directive IP/10/581 Brussels (19 May 2010), “Digital Agenda for Europe” aims to ensure that by 2020 100% of EU citizens have broadband access at 30 Mbps and 50% of European households up to 100 Mbps. Thus, the countries of Europe and the world have gradually raised the issue of the importance of broadband access to ensure the legal rights of their citizens through their own “Digital Agendas” [10]. Implementing strategy “Digital Single Market”, the European Commission adopted a number of initiatives and legislative proposals on 14 September 2016 [11]. Thus, it is expected that these and other measures should ensure the competent participation of citizens in the formation of a modern digital society.

Recourses

1. Kraus, K. (2020). New quality of entrepreneurship management as a result of application of digital technologies. *Collection of materials “Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management”*. Riga: Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems. 72–76.

2. Osetskyi, V., Kraus, N. & Kraus, K. (2019). Digitalization of education in Ukraine on the basis of innovation and investment. Clausius Scientific Press. Journals Books Proceedings. *2nd International Conference on Contemporary Education and Economic Development (CEED 2019)* Beijing, China, from 2019-10-26 to 2019-10-27 Dr. Ali Turkyilmaz, Fatih University, Turkey (Eds.). 17–22. <https://doi.org/10.23977/ceed.2019.004>.

3. Burch, T. (2019). Surveyors and smart cities – partners in technology. *GPS World*. URL: <https://www.gpsworld.com/surveyors-and-smart-cities-partners-in-technology> (accessed 20 July 2021).

4. Osetskyi, V., Kraus, N. & Kraus, K. (2020). New quality of financial institutions and business management. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(1), 59–66. <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/766> (accessed 27 July 2021). <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-1-59-66>.

5. Marchenko, O.V., Kraus, N.M. & Kraus, K.M. (2021). Formation of Industry X.0 on the basis of innovation and digital entrepreneurship and virtual mobility. *BUSINESS INFORM*, 6. 50-58. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-6_0-pages-50_58.pdf (accessed 28 July 2021). <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-50-58>.

6. Markevych, K. (2021). Smart-infrastructure in sustainable urban development:

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

world experience and prospects of Ukraine. Kyiv: Razumkov Center, Publishing House “Zapovit”. 400 p. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/other/2021-SMART-%D0%A1YTI-SITE.pdf> (accessed 20 July 2021).

7. Prianikov, M.M. & Chuhunov, A.V. (2017). Blockchain as a communication basis for the formation of digital economy: advantages and problems. *International journal of open information technologies*, Vol. 5, no. 6. 49–55.

8. Columbus, L. (2016). Roundup of Internet of Things Forecasts and Market Estimates. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2016/11/27/roundup-of-internet-of-things-forecasts-and-market-estimates-2016/?sh=50635841292d> (accessed 21 July 2021).

9. Digital Agenda of Ukraine – 2020 (“Digital Agenda” – 2020). URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/40009.pdf> (accessed 29 July 2021).

10. The Digital Single Market designates the 2014-2019 strategy of the European Commission for the best possible access to the online world for individuals and businesses. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market> (accessed 28 July 2021).

11. Tapscott, D. & Tapscott, A. (2016). *The blockchain revolution: how the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin Books.

Loiko Yelyzaveta

«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»

THE STRATEGY OF INTERNET PROMOTION OF GARMENT SERVICES TO THE NEW MARKET SEGMENT

Due to the COVID-19 pandemic, industrial operations have undergone significant changes under quarantine restrictions. Many industries have been forced to change their modes of operation and to find new products and services for consumers. Garment factories have received new orders for the manufacture of products needed during the quarantine period, namely disposable medical clothing and protective medical masks. Together with the introduction of new products, the garment industry needed to reorient itself to the need for traditional garment models. During the pandemic, consumer demand for clothing declined. Therefore, garment companies were obliged to develop a list of personal services they could provide to consumers. The new list of services for individual consumers requires the garment industry to develop a new marketing strategy. Modern marketing strategies to promote services to consumers are based on the use of Internet marketing tools. For garment industries, such marketing strategies are new and therefore require theoretical and methodological groundwork and the development of practical Internet marketing tools.

It should be noted that the tools for promoting the advertising campaign through different social media will be different. The experience of using advertising campaign promotion tools in other countries cannot be used mechanically for Ukrainian consumers due to differences in consumer behaviour and different content in social networks.

Today, the use of the Internet to promote products from producer to consumer is a promising way of marketing communications of garment enterprises. Domestic sewing enterprises are very slow to master and use modern Internet marketing tools: promotion of products via the Internet, creation of websites, mobile applications and Internet shops. And even for those garment companies that use these Internet marketing tools, they are not enough to successfully build a brand. The solution is for the world's leading companies to adopt social media marketing as an innovative way of marketing communication. The created pages in the best-known social networks and their effective filling contribute to the greater popularity of the products. In order to integrate marketing strategy into social networks, it is advisable to develop a sequential algorithm in several stages. In the first stage, it is necessary to select possible social networks in which advertising is appropriate. In order to reach the target audience, an analysis of the situation in the garment industry is needed. The garment factory manufactures mostly top women's clothing, so the target audience is women of all ages. During the period of quarantine restrictions due to the pandemic, the COVID-19 products of the garment factory are slowly being bought by consumers. The management of the enterprise has decided that in addition to the production of products - models of coat garments, the garment enterprise can provide additional services for individual tailoring of top garments on the order of the client and individual tailoring according to the size of the client's clothing model, produced in small

quantities. These new services offer significant advantages over standard size garment tailoring. Every woman aspires to look beautiful and wants to have a modern model of outerwear, but not every woman has a standard size, so standard size models may not fit. To buy a standard model of garments and then carry them not in tailoring, it is quite expensive for the consumer, so the consumer is eager to buy models of garments from another manufacturer. Taking into account the considerable demand of the population for upper clothes, the garment enterprise offered its customers a new service: by making the chosen standard model of clothes according to the size of the consumer, which can be ordered on the website of the garment enterprise. In this way, the garment company strives to promote a new service on a new market segment - by making a standard model of clothing according to the individual size of the client via the Internet order. Since the target audience of the new service is predominantly women of all ages, in order to promote the new service, it is necessary to choose the social network that is used predominantly by women. According to statistics, Facebook social networks are the most popular among women users in Ukraine (in 2020, 60.4% of the users were women) and Instagram (in 2020, 60.2% of the users were women) [1]. Therefore, we choose these two networks to promote advertising through the social network. A consistent method of placing targeted advertising on a social network is required for advertising placement [2]. In the first stage - choose the target of the advertising campaign. The purpose of this advertising campaign is to inform consumers about the new service of the garment company and to encourage potential consumers to take advantage of this service. In the second stage we optimize the campaign budget: choose the daily budget of 840 UAH (equivalent to 30 USD). In the experience of marketing companies, this budget is optimal. Choose advertising campaign duration, usually that month. In the third step, we choose «where the traffic will go». In our case, it is the site of the sewing enterprise, namely, the page on the site where people can join the developed community. Stage four involves setting up the audience. In our case, it is advisable to choose the whole territory of Ukraine and exclude part of Donetsk and Luhansk oblasts due to the impossibility to deliver the ordered model of clothes. The next step is to attract as many audiences as possible to the site. Women between the ages of 18 and 65 were selected. Since the purpose of this advertising campaign of the enterprise is to attract as many audiences as possible, we do not choose any specific demographic interests of the target audience. The next step in customizing targeted advertising is consumer interest and behaviour. Taking into account the new service of the advertised garment enterprise, we choose positions of «purchase» and «fashion». «Attracted buyers» are chosen in the behaviour. Attracted buyers are people who regularly make purchases via the Internet. The next step is the design of the advertisement to be shown. At this stage, it is advisable to choose platforms and design the final kind of advertisement. The presented algorithm of customizing targeted advertising of a new service of a garment enterprise for a new market segment through social networks Facebook and Instagram is the most effective.

REFERENCES

1. Digital 2020: global digital overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

2. Loiko V., Loiko Ye. (2020). The use of Internet marketing tools as a modern means of advertising the company. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, 1(5), p. 45-55. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/85/77>

Pashinina L.O.,
candidate for a bachelor's degree
Kraus N. M.,
Dr. Sc. (Economics), Professor,
Professor of the Department of Finance and Economics
Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv

BUSINESS IN THE DIGITAL ERA

Modern life is characterized by an unprecedented acceleration of virtually all processes, business processes in particular. The word 'Faster!' is being taken as the motto by more and more corporations, medium and even small-size enterprises (SMEs). Acceleration affected digital sector in particular. Development of digitalization has left behind many other areas of technological progress.

Economy as such has become predominantly digital (Internet) in a very short historical period of time – it is hard to imagine doing business without special software (e.g., in accounting etc.), business communications via email or business information search via Internet. So modern business environment and the one of some 20 years ago are two entirely different worlds.

Rapid development of Internet creates opportunities for business and corporate development unheard of before. New digital technologies enable businesses to speed up development of new products and services, delivery of goods to the customer, reduce time to market a product, streamline logistics, automate business processes, create powerful data base and warehouses or speed up processing of various business information. Besides, digitalization literally erases borders between countries; emerging of online platforms allows businesses to offer their products worldwide and customers can buy goods globally within minutes.

These digital innovations are changing industries and markets, reshaping relationships between businesses and regulators, businesses and customers and creating new internal and external business models - inside a company and outside - in the business environment it operates.

Digitalization of business inside the company has totally reshaped the 20-th century format of office work: first of all, the main instrument of any office manager is a PC. His day begins with checking emails via Microsoft Outlook or a similar software program. Many business processes are automated through specialized software, for instance: accounting software, various data base registers and warehouses; every employee uses Excel and Power Point to produce reports and complete other specific business tasks. Digital knowledge becomes a necessary skill and requirement for a job position in business. Almost every company has now its own website, which is an important part of business competition strategy – the better is the site, the more likely is the company's potential business success.

Outside business environment, in which a particular company operates, is also predominantly digitalized: communications between businesses and their regulators, customers, suppliers and other stakeholders are usually done via Internet. Digitalization

created new types of businesses and business interactions: online banking, virtual stores, online sales – via platforms like Amazon, AliExpress etc. Asset sales can now be performed through specialized online sales platforms – with sellers and customers worldwide.

New business processes have become possible: digitalization of the company's documents, creation of various digital registers, data bases – for example database of clients and partners, data warehouses, automated business process management systems. Creation of online meeting platforms like Zoom, Google Meet, Microsoft Teams etc. enables business partners around the world to regularly meet, discuss and resolve their business tasks.

Labor outreach has also been significantly reshaped: online remote work technologies enable the companies to reach and hire the most talented people in the country and beyond. Working from home leads to substantial reduction of business expenses: office rent, utility bills, transport expenses etc.

All the above mentioned showed to be especially irreplaceable during the explosion of the ongoing Covid-19 pandemic. Most businesses have been forced to switch to remote work and those who managed to adjust new digital business reality have survived. And some of those businesses are not even planning to get back to the old ways of doing business. Thus, the evident evil of a deadly virus had a positive impact on the speedy development of digital technologies and processes, and stimulated doing digital business.

Sources:

1. Rob van Tulder, Alain Verbeke, Lucia Piscitello. *International Business in the Information and Digital Age*. 2019. URL: <https://books.emeraldinsight.com/resources/pdfs/chapters/9781787563261-TYPE23-NR2.pdf> (дата звернення: 04.12.21).

2. Deloitte, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (European Commission). *Doing business in the digital age. The impact of new ICT developments in the global business landscape: Europe's vision and action plan to foster digital entrepreneurship*. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f8ca083a-e6f9-4dfe-a4e0-31a1fa9023ff> (дата звернення: 03.12.21).

Pozur R.S.,
candidate for a bachelor's degree,
Kazak O.O.,
PhD, Associate Professor of the Finance and Economics Chair
Borys Grinchenko Kyiv University
Kyiv, Ukraine

RISKS OF A PRIVATE INVESTOR IN THE CRYPTOCURRENCY MARKET

Today, investing in cryptocurrencies is widely popular, particularly in the media. There is a lot of speculation on this topic, and information about the risks of such investments is presented or summarized, which does not allow to use it in practice here and now, or in the commercial interests of a particular exchange/project to attract new customers. That is why it is important to discuss the risks of buying digital currency not only in the context of analytical research but also in general, given the specifics of the market using real cases to project such risks on your own investment portfolio.

Before considering the risks of a private investor in the cryptocurrency market, it is necessary to define a certain area of investment activity in the plane in which the main discussion will take place.

By investing in cryptocurrencies, we mean the purchase of a digital asset, namely a token stock, one of the cryptocurrencies presented on cryptocurrencies.

Investment risks are the probability of obtaining a different than expected result of investment activities due to exogenous and endogenous factors of influence. The expected result means the receipt of income and/or the achievement of certain social, technological, informational, innovative, and other effects. [1]

Structurally, investment risks in the cryptocurrency market correlate with the structure of investment risks, so they can be divided into the following groups:

- by areas of manifestation;
- by forms of investment;
- by sources of origin;

Thus, although, at first glance, the risk structure is identical for both "classic" investments in securities and investments in cryptocurrencies, in comparison, the levels of these risks will differ when taking into account the risk factor in investment calculations in these areas.

Thus, one of the risks by forms of investment - the risk of real investment, has a very low level of risk when investing in cryptocurrencies through a system of blockchain decentralized finance. For the same reason, one of the risks by source - technical risk, is also insignificant.

However, I propose to consider in more detail the more significant risks for a private investor in the cryptocurrency market. These include the following types of risks:

- political, legal, and general economic risks;
- marketing risk;

- risks of financial investment;
- systematic risks.

And while it is difficult for a private investor to prevent political or legal risks and minimize their impact while maintaining return on assets, there is one effective tool for others.

An investment portfolio is a set of securities of different quality and quantity, compiled by an investor in order to obtain a guaranteed return. The main purpose of the investment portfolio is to optimize the ratio of risks associated with any form of investment. Due to diversification, ie investing funds in more than one type of assets, the investor minimizes the probability of risk and ensures the reliability of investments, obtaining the largest and guaranteed return. [2]

To use this method, regardless of what type of investment portfolio a private investor needs, it is necessary to understand the general structure of the portfolio and the criteria by which cryptocurrencies are selected for such diversification.

The generalized structure of the cryptocurrency investment portfolio is as follows:

- Bitcoin – the cryptocurrency ranked first in the world in total capitalization.

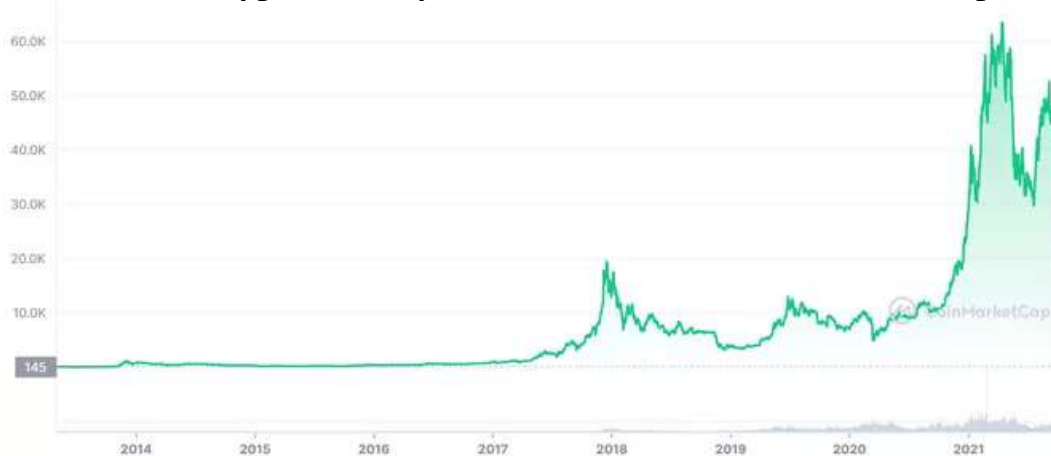


Figure 1. Bitcoin exchange rate from the founding date to November 30, 2021 [3]

As shown in the graph (Figure 1), Bitcoin shows an increase in its value in the long run throughout its history. In cryptocurrency portfolios, it plays the role of the base cryptocurrency. Depending on the type of portfolio, it can take from 30% to 60% of the total portfolio value.

- Stablecoin is a cryptocurrency pegged to fiat or precious metals. These include the following tokens: Tether, True USD, Dai and others. Tokens, the value of which will remain unchanged during changes in market trends. Depending on the market situation, it can take from 15% to 60% of the total value of the portfolio.
- Passive income tokens are cryptocurrencies that over time bring you additional tokens that can be used as payment for transactions. For example, the cryptocurrency NEO generates GAS tokens for you while storing it in your portfolio. Depending on the size of the portfolio, it can take from 5% to 25%. The rule is this - the less investment, the more passive income tokens you need to have

- Cryptocurrency tokens - for example, BNB, provides discounts on commissions for transactions on the exchange when calculating such a token, rarely follows the general market trends, is a fairly stable token. It is worth having at least 10% of the total value of the portfolio.
- Cryptocurrencies for speculation - in the role of such a cryptocurrency can be any of the existing, the amount and type of cryptocurrency for speculation depends on the type of portfolio and market situation, and the investor's own preferences.

Thus, the investment portfolio is one of the most effective means of minimizing risk for a private investor. Its flexibility, which is manifested in changing the share of a particular cryptocurrency in the portfolio, allows you to play easily in the market and respond quickly to changing trends. It is important for a private investor to understand that this is his main tool for maintaining the risk-return ratio of cryptocurrency investments.

SOURCES

1. Ткач С. М. Управління ризиками інвестиційної діяльності в регіоні: теоретичні основи та прикладні аспекти: монографія / С. М. Ткач. – Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2015. – 234 с.
2. Всесвітній економічний форум. URL: <http://www.weforum.org/> (дата звернення: 19.08.2021)
3. Юридична енциклопедія – Шемшученко Ю.С. URL: <https://cyclop.com.ua/content/view/1103/58/1/15/#37962> (дата звернення 09.11.2021)
4. Investopedia. Dotdash publishing family. URL: <https://www.investopedia.com/articles/forex/121815/bitcoins-price-history.asp> (дата звернення 01.12.2021)

Rosokhatska Maryna Oleksandrivna,
student of education
Borys Grinchenko Kyiv University
*Scientific adviser: Kraus K.M., Ph.D. Associate professor,
Associate professor of the Department of Management*

THE INFLUENCE OF DIGITAL ECONOMY ON DIFFERENT ASPECTS OF HUMAN LIFE

What is the digital economy? Digital economy is any activity related to information technology. And in this case, it is important to separate the terms: digital economy and IT [1]. After all, it is not about the development of IT companies, but about the consumption of services or goods they provide – online commerce, e-government, etc. – using digital information technology.

To explain how, in fact, digital economy differs from the traditional one, I will give a simple example from life. Imagine that you need to get a certificate from a government agency. So, in the traditional system – you go there, stand in line, get a certificate. In digital – everything is much easier: go to the website of the department you need, register and receive a certificate in electronic form, even without leaving home. It was the same with banks. Previously, everyone went there with payments. Now with the help of e-signature or e-banking all payments are in electronic form [4].

In other words, digital economy is artificial intelligence, robotics, online payments, electronic money, and unmanned vehicles. For the world, digital economy is like the Fourth Industrial Revolution [2]. As for Ukraine, small and medium-sized businesses are already using digital methods. There are many online professions, online stores, online services. But industry and the state lagged far behind. Although the state is doing everything possible to implement digital technologies in science and education, manufacturing and medicine as soon as possible, this is not enough.

Firms that have already begun to implement digital marketing are well ahead of their competitors. For example, Apple and Amazon have become new standard for customer engagement [4]. New York Times has proposed a new user interface. Liberty Mutual has developed a mobile self-service application that saves customers time and money. Walmart and Zara have created digital supply chains that have also become user-friendly. This makes intermediaries and distributors superfluous, as buyers find sellers who can provide them with transparent prices and a wide choice.

I want to note that you do not need to wait long, because business must develop in step with the times. Those firms that are the first to implement “digital change” will be called “pioneers” and “closest intermediaries” [3]. Such firms are the first to take a step forward and capture most of the market. For the first three years, with new digital strategies, they will make twice as much profit as they expect.

So, no one will stop digitalization. It is developed in the leading countries of the world and begins to develop in Ukraine. Firms will become digital. Their goal will be cost savings, victory over competitors and continuous business. And for managers, the key task

will be to create new organizational management structures and form digital competence of employees.

Recourses

1. Digital Agenda of Ukraine – 2020 (“Digital Agenda” – 2020). Conceptual principles (version 1.0). Priority areas, initiatives, projects of “digitalization” of Ukraine until 2020. *HITECH office*. 90 p. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (accessed 26 July 2021).

2. Marchenko, O.V., Kraus, N.M. & Kraus, K.M. (2021). Formation of Industry X.0 on the basis of innovation and digital entrepreneurship and virtual mobility. *BUSINESS INFORM*, 6. 50-58. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-6_0-pages-50_58.pdf (accessed 28 July 2021). <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-50-58>.

3. Shtepa, O.V., Kraus, K.M. & Kraus, N.M. (2021). Industry X.0 and Industry 4.0 in the context of digital transformation and innovative strategy of national economy development. *Efficient economy*, 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8901> (accessed 27 July 2021). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.5.91>.

4. Kraus K.M., Kraus N.M., Manzhura O.V. (2021). E-commerce and Internet commerce: textbook. Kyiv: Agrar Media Group. 454 p.

FINANCIAL INSTRUMENTS FOR THE DEVELOPMENT OF CHINESE-UKRAINIAN ECONOMIC COOPERATION

Since Ukraine's independence, Sino-Ukrainian relations have developed successfully and reached the highest point of development in December 2013, when the Treaty on Friendship and Cooperation was signed. The political changes that have taken place in Ukraine have somewhat suspended the development of bilateral relations. Despite this, China is a conscientious supporter of Ukrainian Eurointegration and has always defined Ukraine as an «important state in Europe». The Chinese leadership welcomed Ukraine's signing of the Association Agreement with the EU and considers the involvement of Ukraine in the development of the «New Economic Belt - Great Silk Road», which is a personal initiative of the Head of China. If the ambitious Chinese plan is successfully implemented, Ukraine will have a fundamentally new geopolitical place «the first European country on the Silk Road» [1]. The partnership formula between Ukraine and China has been transformed in the following stages: 1992-2002 - the stage of mutually beneficial cooperation between the two countries; 2002 - 2005 long-term partnership and stable all-round cooperation; 2005 - 2013 stage of strategic partnership; 2014-2015 - a stage of uncertainty in Ukrainian-Chinese relations; 2016-2021 is the stage of resuming the dialogue with China. The effective participation of Ukraine in the "One Belt - One Way" initiative will make it possible to increase the production of high-tech products in Ukraine, in which trading partners from China are interested. Prospects for expanding trade and economic cooperation between China and Ukraine should be discussed at the expert level under the auspices of the Sub-commission on Trade and Economic Cooperation of the Commission on Cooperation between the Government of Ukraine and the Government of the People's Republic of China, and subsequently at the political level. An indicator of the effectiveness of the development of Sino-Ukrainian economic cooperation is the development of the volume of foreign economic transactions, in particular foreign trade in goods (table 1).

During the period 2016-2020, the value of Ukraine's exports to China increased by a factor of 3.87, which is a positive indicator of the development of foreign economic relations between Ukraine and China.

The volume of goods from China to Ukraine grew at a slower pace and increased by a factor of 1.77 during the period under study. The balance of foreign economic trade with China was negative all the years from 2016 to 2020, that is, the volume of Ukraine's imports with China exceeded the volume of exports.

The traditional area of foreign trade between Ukraine and China is the exchange of agricultural products. However, Chinese specialists believe that the promising areas for developing bilateral relations for economic cooperation are: space, information, communications, energy-saving and biotechnology. Owing to the platform "One belt, one way" both countries can benefit from mutual cooperation.

**Trends in the structure of foreign trade between Ukraine and China
from 2016 to 2020**

Indicator name	Years					Deviation of 2020 data from 2016 data,%
	2016	2017	2018	2019	2020	
Exports of goods from Ukraine to China, million dollars USA	1832,51	2039,32	2200,14	3593,09	7099,94	Increased 3.87 times
Import of goods from China to Ukraine, million dollars USA	4687,69	5648,67	7608,35	9204,80	8318,43	Increased 1.77 times
Balance of foreign economic operations between Ukraine and China, million USD USA	-2855,18	-3609,35	-5408,21	-5611,71	-1218,49	57,32

Source: Compiled by author from State Statistical Service of Ukraine [2]

Foreign trade in goods between Ukraine and China registered a negative balance for the period 2016-2020. Zhao Huejun estimates the share of trade cooperation between China and Ukraine as insignificant. «Cooperation is unstable, now it refers to the state «awaiting strengthening» [3, c.85]. This state is the lowest estimated by Chinese experts, who generally allocate 4 types of trade cooperation between China and countries along the «one belt, one track»: «full cooperation», «with great potential for growth», «Simple structure of cooperation», fourth - «expects strengthening».

The most effective financial instrument for the development of China-Ukraine economic cooperation is investment. An analysis of the development of foreign direct investment between Ukraine and China over the period 2016-2020 showed a different situation on the part of both countries (table 2).

Table 2

Trends in foreign direct investment between Ukraine and China from 2016 to 2020

Indicator name	Years					Deviation of 2020 data from 2016 data,%
	2016	2017	2018	2019	2020	
Foreign direct investment from China into Ukraine's economy, USD million USA	18,6	16,6	17,8	34,1	40,1	Зросло у 2,15 рази
Share of foreign direct investment from China in total foreign direct investment in Ukraine's economy,%	0,06	0,05	0,06	0,10	0,11	83,33
Foreign direct investment from Ukraine to China, million USD USA	1,3	1,5	1,1	0,6	0,6	- 53,84

Share of foreign direct investment from Ukraine to China in total investment from Ukraine to other countries,%	0,02	0.02	0,01	0,009	0,009	- 55,0
--	------	------	------	-------	-------	--------

Source: Compiled by author from State Statistical Service of Ukraine [2]

The volume of foreign direct investment from China to the Ukrainian economy grew by a factor of 2.15 in the period 2016-2020. The share of direct investment from China in the economy of Ukraine for the period 2016-2020 did not exceed 0.1% of the total volume of foreign direct investment in the economy of Ukraine. Foreign direct investment from Ukraine to China declined by 53.84% between 2016 and 2020. The share of direct investment from Ukraine to China during the same period did not exceed 0.02 per cent of total foreign direct investment from Ukraine to other economies of the world. It can thus be concluded that the investment process continues at a very slow pace. China's investment in Ukraine is growing very slowly. By contrast, Ukraine's investment in China is slowing. It can be concluded that such a powerful financial instrument of Sino-Ukrainian cooperation as investment is not being used properly.

REFERENCES

1. Zakharin SV, Li Yin, Wang Wenqian (2016). Intensification of Ukrainian-Chinese economic cooperation. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Economics series*. 2(6). P.28-32.
2. Economic statistics (2021). Foreign economic activity. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Zhao Huizhong (2018). Current state and prospects of Sino-Ukrainian trade and economic relations. *Ukraine - China*. Vol. 13. P. 84–89.