

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Матеріали

студентської наукової конференції
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

**ЕКОНОМІЧНИЙ
ФАКУЛЬТЕТ**

16-17 квітня 2019 року



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2019

Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (16-17 квітня 2019 року). Економічний факультет. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. – 76 с.

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

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

© Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича, 2019

Анна Андрюк
Науковий керівник – доц. Гладчук О.М.

Монетарна політика НБУ: сучасний стан і проблеми здійснення

Монетарна політика – сукупність методів та інструментів у сфері грошового обігу і кредитних відносин, які використовує НБУ для регулювання грошово-кредитних відносин [1]. Виділяють два види монетарної політики: політику «дешевих» грошей (стимулююча) та політику «дорогих» грошей (стримуюча). Політика «дешевих» грошей проводиться в період спаду і має на меті «підбадьорення» економіки: вона спрямована на стимулювання економіки через зростання грошової маси і зниження процентних ставок. Політика «дорогих» грошей проводиться в період буму, вона носить обмежувальний характер, оскільки стримує зростання грошової маси і може використовуватися з антиінфляційною метою. Центральний банк як орган державного регулювання формує систему цілей грошово-кредитної політики, головними з яких, як правило, є забезпечення стабільності цін і зниження рівня інфляції.

Закон України «Про Національний банк України» визначає пріоритетною ціллю монетарної політики досягнення та підтримку цінової стабільності в державі. Цілі та завдання грошово-кредитної політики конкретизуються в «Основних засадах грошово-кредитної політики», а також в «Стратегії монетарної політики на 2016-2020 рр».

Відповідно до ст. 25 Закону України «Про Національний банк України», основними економічними засобами та методами грошово-кредитної політики є регулювання обсягу грошової маси через: визначення та регулювання норм обов'язкових резервів для банків; процентну політику; рефінансування банків; управління золотовалютними резервами; операції з цінними паперами (крім цінних паперів, що підтверджують корпоративні права), в т. ч. з казначейськими зобов'язаннями, на відкритому ринку; регулювання імпорту та експорту капіталу; емісію власних боргових зобов'язань і операції з ними.

Зазначені засоби та методи грошово-кредитної політики спрямовані на реалізацію стратегічних цілей НБУ. Так, до 2014 р. центральний банк дотримувався режиму фіксованого валютного курсу; в 2014 р. – еkleктичної політики; в 2015-2016 рр. – відбувався перехід від монетарного до інфляційного таргетування; з 2016 р. НБУ для досягнення та підтримки цінової стабільності в Україні перейшов до режиму інфляційного таргетування. Цей режим передбачає відповідальність центрального банку за дотримання проголошеного значення офіційного показника інфляції (таргету) протягом визначеного періоду часу. Відповідальність центрального банку обумовлена можливістю використання усього переліку інструментів монетарної політики, у випадку загрози недотримання визначеного значення таргету.

При режимі інфляційного таргетування середньострокова ціль щодо інфляції визначається для річного приросту індексу споживчих цін. Відповідно до «Стратегії монетарної політики на 2016-2020 рр.», затвердженою Правлінням НБУ в 2015 р., цілі щодо інфляції – 12% з можливістю відхилення +/-3% на кінець 2016 року, 8% +/-2% на кінець 2017 року, 6%+-2% на кінець 2018 року і 5%+/-1% на кінець 2019 року [2].

Отже, на теперішній час цілі щодо інфляції встановлені на рівні 5% з допустимим діапазоном відхилень ± 1 відсотковий пункт (в.п.), які досягатимуться поступово. Саме на досягнення цієї цілі спрямовується монетарна політика за режиму інфляційного таргетування. Якщо згідно з прогнозними розрахунками інфляція буде відрізнятись від її цільового рівня, НБУ буде вимушений застосовувати інструменти монетарної політики для дотримання встановленої цілі.

Література

1. Правила монетарної політики: теоретичні засади та напрями застосування в Україні : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора С.М. Козьменка та д-ра екон. наук, доцента Т.Г. Савченка. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2015. – 205 с.
2. Офіційний сайт Національного Банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>.

Фактори, що впливають на прибуток підприємства

Прибуток становить основу економічного розвитку підприємства. Отримання прибутку – обов'язкова умова функціонування підприємства. Прибутковість служить основним критерієм вибору інвестиційних проектів і програм оптимізації поточних витрат, витрат, фінансових вкладень.

Прибуток – це підсумковий показник, результат фінансово-господарської діяльності підприємств як суб'єктів господарювання [1, с.64]. Його величина визначається різницею між доходом, отриманим від реалізації продукції, і витратами (витратами) на її виробництво і реалізацію. Загальна маса одержуваного прибутку залежить, з одного боку, від обсягу продажу і рівня цін, що встановлюються на продукцію, а з іншого – від того, наскільки рівень витрат виробництва відповідає суспільно необхідним витратам.

Усі ці фактори, що впливають на величину маси прибутку, є функцією багатьох умов. По-перше, обсяг продажів залежить від ефективності здійснення комерційної роботи: від уміння створювати вигідні умови для реалізації своєї продукції, тобто організувати рекламу, збут, сформувані цінову і товарну політику тощо; по-друге, рівень витрат виробництва залежить від раціональності організації виробництва і праці, обраної технології, технічної оснащеності підприємства. Найважливіші фактори, що визначають прибуток: впровадження нововведень, відсутність страху перед ризиками (ризик як джерело прибутку), раціональне використання коштів, досягнення оптимальних обсягів діяльності. Прибуток зростає до тих пір, поки процентна ставка за банківськими кредитами буде нижчою від норми прибутку на вкладений капітал; наявність заборгованості, отже, допустима, навіть у багатьох випадках вона сприяє отриманню прибутку (так званий ефект фінансового важеля).

Упровадження інноваційних технологій як джерело прибутку передбачає виробництво (реалізацію) нового товару (послуги)

вищої якості, освоєння нового ринку, організаційно-управлінські нововведення, освоєння нових джерел надходження товарів. Тривалість отримання прибутку від упровадження інновацій визначається такими факторами: важливістю винаходів, значимістю і сталістю потреб, що задовольняються цим товаром (послугою), характером діяльності.

Розміри чистого прибутку і можливості його зростання знаходяться у складній залежності від ряду факторів, найважливіші з яких такі:

- обсяг реалізації;
- структура товарообігу;
- величина інших доходів і витрат, що входять до складу прибутку (відсотки отримані і сплачені, доходи від участі в інших організаціях, інші доходи і витрати);
- рівень оподаткування прибутку.

Фактори, що впливають на прибуток, можна розділити на зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх факторів належать: політична стабільність, стан економіки, демографічна ситуація, кон'юнктура ринку, в тому числі ринку споживчих товарів, темпи інфляції, ставка відсотка за кредит. До внутрішніх факторів належать: обсяг доходу (і, відповідно, фактори, що його визначають), продуктивність праці працівників, швидкість обороту товарів, наявність власного оборотного капіталу, ефективність використання основних засобів. З чистого прибутку підприємство виплачує дивіденди і фінансує інші напрямки економічного та соціального розвитку підприємства. У результаті залишається нерозподілений прибуток. Він призначений для капіталізації, тобто для реінвестування у виробництво. За своїм економічним змістом він є однією з форм резерву власних ресурсів підприємства, що забезпечують його виробничий розвиток.

Література

1. Фінанси підприємств: підручник / [керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін]. – [7-те вид., переробл. та доп.] – К.: КНЕУ, 2008. – 552 с.

Єлизавета Баннікова
Науковий керівник – доц. Ткачук І.Я.

Ринок банківських послуг України: сучасний стан та перспективи розвитку

Необхідною умовою ефективного функціонування економіки будь-якої країни є ефективний розвиток банківського сектору. Активний розвиток і розширення сфер діяльності банків вимагає окреслення пріоритетних напрямів упровадження нових послуг, на яких повинні бути сконцентровані зусилля. Під впливом посилення міжбанківської конкуренції на банківському ринку України проявляється тенденція до розширення ряду наданих послуг. Серед них можна відзначити: трастові операції; послуги зі збереження цінностей; консультаційно-інформаційні послуги; гарантійні та посередницькі послуги; факторингові та лізингові операції [0].

Станом на 01.01.2018 р. більше ніж 50% українських банківських активів перебувають у державній власності. За офіційною статистикою НБУ, частка державних банків у сегменті депозитів станом на початок січня 2018 р. становила 54,6%, міжнародних банківських груп - 30,5%, вітчизняних комерційних банків – лише 14,9% [0].

Позитивним явищем у банківському секторі є активне відновлення кредитування, переважно за рахунок зростання споживчих кредитів. На кінець грудня 2018 року приріст чистих кредитів фізичним особам становив +37%. При цьому понад 90% приросту кредитного портфеля фізичних осіб було забезпечено кредитами на поточне споживання. На сьогодні для банків цей сегмент залишається одним із найприбутковіших, оскільки тут є платоспроможний попит, який постійно зростає.

Окрім того, поступово відновлюється робота із корпоративними позичальниками. Кредити сумлінним компаніям, що не мали дефолтів від початку кризи, зростають темпами понад 25%. На сьогодні в портфелях банків гривневі кредити таким позичальникам значно зросли [0].

Ставки за 12-місячними депозитами фізичних до 15,65%

річних у гривні та до 3,58% річних у доларах США. Зниження ставок за депозитами в іноземній валюті спричинене низьким попитом банків на фондування в іноземній валюті. На сьогодні ставки за валютними депозитами перебувають на історичному мінімумі [0].

Український ринок банківських послуг має свої особливості та специфічні риси, що пов'язано перш за все із розвитком вітчизняного фінансового ринку і економіки. Так, незважаючи на те, що в світовій банківській практиці використовується більше 300 банківських послуг, в Україні цей показник значно менший, де лівову частку займають кредитні послуги в традиційному розумінні, адже на лізинг, факторинг, форфейтинг, інвестиційне кредитування припадає близько 7% кредитних операцій банків.

Підвищенню конкурентоспроможності банку у залученні додаткових коштів на депозити різних груп клієнтів сприятиме застосування комплексного обслуговування клієнтів, тобто задоволення їх потреб у різноманітних послугах. Це означає, що окрім традиційного кредитно-розрахункового і касового обслуговування, банки надають своїм клієнтам цілу низку додаткових послуг. Постійне розширення діапазону послуг, зниження їх вартості, поліпшення якості кредитно-розрахункового і касового обслуговування, надання різного роду консультацій, пільгове обслуговування постійних вкладників сприятимуть не тільки покращенню фінансових результатів діяльності окремих банків, але і розвитку банківської системи загалом.

Література

1. Зублюк О. Д. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегічного розвитку в Україні / О. Д. Зублюк // Банківська справа. – 2006. – № 5/6. – С. 23–25.

2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

3. Підсумки банківського сектору: рекордні прибутки, зростання кредитування, стабільність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.news/ua/>

Діана Баранюк
Науковий керівник – доц. Крупенна І.А.

Карт-система туристської дестинації як інструмент територіального маркетингу Буковини

Головною особливістю сучасних туристичних дестинацій є об'єднання в мережу підприємств туристичної індустрії, пов'язаних єдиним технологічним циклом обслуговування туристів. Найбільш інноваційним маркетинговим інструментом формування та просування регіонального турпродукту є карт-система туристських дестинацій (Destination-Card-Systeme) [1].

Впровадження туристичних карток дозволяє диверсифікувати туристичний продукт дестинацій, залучити в процес туристського обслуговування національних (перевізників, національні пам'ятки, громадські об'єднання) та локальних (готелі, заклади торгівлі, заклади харчування, туристично-інформаційні центри, екскурсійні бюро) операторів, розширити асортимент доступних для туриста послуг, знизити ціну на окремі послуги турпродукту, організувати ефективне просування місцевих пам'яток та атракцій.

Карт-система туристської дестинації – це об'єднання в єдиний турпродукт послуг різних організацій і продаж туристам права на їх споживання за нижчими цінами у вигляді спеціальної картки.

Реалізація туристичних послуг через карт-систему заснована на використанні маркетингових механізмів стимулювання збуту, управління туристськими потоками, оптового продажу. Туристична картка, як правило, випускається у формі електронної пластикової картки (на зразок банківської) або чекової книжки з відірвними талонами або спеціальної сторінкою для відміток про відвідування об'єкта. У даний час поширені три типи карток турпродукту: тематичні (музейна карта Нідерландів, музейна картка Больцано, музейна картка Берліну), комплексні міські (Innsbruk Kard, «I Amsterdam», Amsterdam City Pass, Barcelona Card, Vienna City Card), комплексні регіональні (Bodensee Erlebniskarte, Bayern-Ticket ArteCard (по Неаполю і регіону Кампанії)).

Туристична картка «I Bukovina» може стати важливим інструментом і каналом збуту для туристичної індустрії Буковини та зручним варіантом для туристів, які приїхали з пізнавальними, культурними або діловими цілями.

У туристичну картку «I Bukovina» ми пропонуємо внести пам'ятки міста Чернівців та Чернівецької області, безкоштовний вхід в музеї, що знаходяться в комунальній власності (на час пілотного запуску), преференції (знижки) від закладів громадського харчування (кафе та ресторанів буковинської кухні), знижки на додаткові послуги (безкоштовний проїзд в тролейбусі; знижка на придбання товарів на Калинівському ринку; знижка на рафтинг-тур; знижка на придбання товарів у торговельно-розважальних комплексах міста та області; знижка в санаторій Брусниця; знижка на відвідування курорту Мигово; знижка на витяги та відпочинкові зони курорту «Сонячна долина»)

На наш погляд, туристична картка «I Bukovina» дозволить підвищити аттрактивність туристичної дестинації, збільшити туристичний потік індивідуальних туристів (які лишають більше грошей, ніж організовані групи з короткочасним перебуванням), а отже, і доходів від туризму в галузях гостинності – готельному господарстві, громадському харчуванні і в роздрібній торгівлі. Як показує іноземний досвід, використання карток турпродукту не тільки вигідне туристам, а й формує у них уявлення про різноманітність пам'яток і атракціонів в дестинації. Очевидно, що турист не в змозі за один раз відвідати усі цікаві місця Буковини, як правило, це будуть тільки пам'ятки міста Чернівців, однак він отримає уявлення про нереалізовані перспективи відпочинку на Буковині, Отже, карт-система впливає на формування нових мотивів повторного відвідування.

Література

1. Destination-Card-Systeme: Entwicklung – Management – Kundenbindung: Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen / Hrsg. H. Pechlaner, A. Zehrer. – Band. 11. – Wien: Linde, 2005. – 168 S.

Вадим Басараба
Науковий керівник – доц. Марусяк Н.Л.

Управління дебіторською заборгованістю підприємства

Дебіторська заборгованість, як і товарно-матеріальні запаси, це актив, що не приносить прибутку. Однак наявність певного обсягу дебіторської заборгованості є необхідним результатом господарської діяльності підприємства, а оптимізація її обсягу – одним із найважливіших завдань, які повинен вирішувати фінансовий менеджер у процесі управління оборотним капіталом.

Значні та стабільні обсяги дебіторської й кредиторської заборгованості, як правило, свідчать про низький рівень фінансової дисципліни в розрахунках між підприємствами. Дебіторська заборгованість у цьому випадку є одним із видів іммобілізованих активів, коштами, що тимчасово вилучені з обігу, а кредиторська – коштами, що тимчасово залучені в безоплатне користування. Дебіторська і кредиторська заборгованості знецінюються в умовах інфляції, тому доцільне зменшення дебіторської та збільшення кредиторської заборгованості в певних межах.

У країнах з розвинутою ринковою економікою, для яких характерний високий рівень конкуренції на ринку товарів та послуг, дебіторська і кредиторська заборгованості свідчать про активне використання підприємствами механізму комерційного кредитування. Як правило, при цьому між обсягами дебіторської та кредиторської заборгованості існує чіткий і контрольований з боку фінансового менеджера взаємозв'язок, а обсяг, структура і середній строк погашення дебіторської заборгованості визначаються кредитною політикою підприємства. Остання виступає одним із необхідних структурних елементів управління дебіторською заборгованістю і комерційним кредитом на підприємстві. Весь механізм управління комерційним кредитом передбачає:

- формування ефективної кредитної політики, яка б забезпечувала як достатньо високі обсяги реалізації, так і

низький ризик неповернення з боку покупців-позичальників;
- управління кредитним портфелем (дебіторською заборгованістю) підприємства в цілому;
- управління процедурою кредитування.

Основними параметрами дебіторської заборгованості, які мають визначатись кредитною політикою підприємства на основі глибокого аналізу особливостей фінансово-господарської діяльності підприємства та конкурентного середовища, є обсяг дебіторської заборгованості (обсяг продаж у кредит) та середній строк погашення заборгованості. Основні проблемами, які повинні вирішити менеджери підприємства, формуючи його кредитну політику, такі:

- визначення максимального допустимих рівнів ризику;
- визначення оптимального кредитного періоду;
- встановлення системи знижок;
- встановлення механізму інкасації коштів [1].

Залежно від ситуації на ринку та фінансово-господарського стану підприємства-кредитора ним може проводитись більш чи менш жорстка кредитна політика. Більш жорстка кредитна політика пов'язана з підвищенням вимог до кредитоспроможності покупців, зменшенням кредитного періоду та знижок за ранню оплату, а також збільшенням вимог до інкасації коштів у разі простроченої заборгованості.

М'яка кредитна політика сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції і визначається пом'якшенням вимог до кредитоспроможності покупців, збільшенням кредитного періоду та дисконту. Продумана кредитна політика, яка відповідає поточній ринковій кон'юктурі та фінансовим можливостям підприємства, забезпечує зростання обсягів реалізації, прибутку і в кінцевому підсумку сприяє підвищенню ефективності всієї фінансово-господарської діяльності підприємства.

Література

1. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: [навч. посібник] / І. О. Бланк. – К.: Ельга, 2008. – 724 с.

Юлія Белінська
Науковий керівник – доц. Никифорак В.А.

Коучинг як інструмент управління персоналом

На сучасному етапі економічного розвитку, в умовах загострення конкуренції, *персонал підприємства* стає найбільш цінним його ресурсом. Сьогодні зосередженість управління персоналом перейшла з примітивного контролю та заохочення працівника до системи ретельно продуманої мотивації, розвитку та уважного ставлення до особистості.

Теоретичну та методологічну базу дослідження склали праці та дослідження закордонних вчених Т. Голлвея, Дж. Уитмора, Е. Гранта та інш. та вітчизняних науковців Гурієвської В., Брич В., Кузьміна О., Кравченко Ю., Таран М., Нагара М. та інші.

Коучинг – це своєрідний вид навчання, в якому коуч (з англ. coach – тренер, інструктор) допомагає клієнту досягти поставленої мети [1].

Не варто ототожнювати коучинг з управлінням, тренуванням, наставництвом, консультуванням або психотерапією.

Професійний коуч у своїй роботі використовує ряд комунікаційних навиків, таких як розпитування, слухання, прояснення для того, щоб допомогти клієнту прояснити його перспективи у майбутньому та у такий спосіб віднайти різноманітні способи досягання мети клієнта.

Одним з методичних питань впровадження коучингу є *технологія моніторингу* цього процесу та визначення критеріїв ефективності його використання. Недостатня розробка даної проблеми стає перешкодою для об'єктивної оцінки впливу впровадження коучингу на конкурентоспроможність персоналу і підприємства.

Вибір інструментів коучингу залежить від формування адресної моделі його використання, що є високорівневою стратегією підвищення конкурентних переваг підприємства, підвищуючи здатність коуча активно реагувати на будь-яку проблемну ситуацію.

Модель коучингу формується для подолання різниці між реальним та бажаним рівнем соціально-психологічної компетентності особи та виконує певну роль директиви, за допомогою якої керівник визначає курс своїх подальших дій. Для розроблення уніфікованої моделі коучингу на будь-якому підприємстві необхідно опрацювати найкращі елементи з інших моделей, зрозуміти її механізм і адаптувати до щоденної діяльності [2].

Встановлення критеріїв якості коучингу перед його запровадженням та оцінка якісного рівня в контрольні моменти є необхідним етапом запровадження коучингу, який необхідний для отримання економічного ефекту.

Зауважимо, що процедури *оцінки ефективності* впровадження коучингу не сформульовані у вигляді чіткої кількісної методики, а обмежуються експертними методами. У більшості випадків наявні критерії передбачають складність діагностування та неможливість кількісної оцінки.

Отже, для того, щоб коучинг став справді поширеним інструментом управління на вітчизняних підприємствах, потрібно застосовувати знання та навички, які використовуються на зарубіжних підприємствах.

Подальші дослідження з даної тематики доцільно спрямувати на доопрацювання методичних аспектів застосування коучингу, оцінку впливу коучингу на систему управління персоналом та рівень його конкурентоспроможності, розроблення методик аналізу ефективності використання трудового потенціалу працівників із застосуванням технологій коучингу.

Література

1. Лев Н.Ю. Моделі коучингу: характеристика та особливості застосування / Н.Ю. Лев, Р.Д. Бала // Вісник Нац. ун-ту "Львів. політехніка" : зб. наук. пр. – 2012. – № 727. – С. 76-81.
2. Петровська І.Р. Підвищення ефективності управлінської діяльності керівника за допомогою коучингу / І.Р. Петровська, Р.Д. Бала // Наук. вісн. НЛТУ України. – 2010. – № 20. – С. 158-161.

Вплив глобалізаційних процесів на сучасний ринок послуг

Глобалізаційні процеси, що відбуваються в світі, сприяють становленню ринкового механізму і наближують вітчизняних підприємств до світових зразків, яким притаманні свої правила й особливості. Розвиток нових технологій сприяв виходу на ринок та створив можливості для нових послуг, пов'язаних з інформаційними технологіями, комп'ютеризацією, новими способами комунікацій та інші. Однак послуги, представлені на українському ринку, розвиваються нерівномірно, як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни.

На сучасному етапі на міжнародному ринку послуг спостерігається мультиплікаційний ефект розвитку (еволюція одних видів послуг, зумовлює розвиток інших), що є однією з причин його стрімкого зростання. Особливу роль в цьому процесі відіграють інформаційні послуги, динаміка розвитку яких значно прискорила рух інформації в просторі, що дало можливість розширити спектр фінансових, ділових, консалтингових, освітніх послуг, підвищило якість їх надання. [2]

Сфера послуг економіки України має тенденцію до зростання, яке простежується в удосконаленні послуг, освоєнні наукового знання та інше. Можна виділити такі сталі риси розвитку: поживавися розвиток наукомістких галузей сервісу, яка захопила й традиційні галузі – торгівлю, транспорт, побутові послуги та інше; очікується зростання попиту на сфери послуг, як роздрібний банкінг, ритейл і медицину, тобто ті послуги, які споживає стабільний середній клас, можливий значний розвиток туризму.[1]

Негативними чинниками є: невисокий рівень конкуренції між підприємствами сфери послуг; слабе реагування підприємств сфери послуг державного сектору економіки на мінливі умови у споживчому попиті; недоліки у нормативно-правових актах, що регламентують діяльність організацій сфери послуг тощо.

Євроінтеграційні процеси в Україні актуалізують значення збалансованого розвитку її зовнішньоторговельних зв'язків з країнами Європи, основним партнером серед яких є Польща. Основна сфера українсько-польських економічних відносин є взаємна торгівля товарами і послугами. Зростання сфери послуг відбулося за рахунок розвитку енергоощадних та наукомістких галузей у структурі економіки цієї країни, що не тільки сприяло змінні технологічної бази країни, а і зменшенню енергетичного споживання на душу населення.

Перспективним напрямом співпраці України та Польщі визначено удосконалення щодо уникнення подвійного оподаткування, спрощення митного регулювання, забезпечення збалансованості структури експорту та імпорту товарів і послуг з урахуванням рівня розвитку національних економік, регіональних ризиків для захисту торговельних інтересів обох держав.

Отже, в умовах глобалізації сфера послуг набуває динамічного розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, піднесення добробуту населення. Суттєве розширення участі України у світовій торгівлі послугами потребує розробки відповідної стратегії діяльності в системі міжнародного поділу праці. Реалізація стратегії переходу сфери послуг на інноваційно-інвестиційну модель розвитку дасть змогу активізувати всі види економічної діяльності у виробництві та реалізації послуг. Таким чином, з одного боку, ринок послуг є важливим споживачем нових технологій, з іншого – завдяки процесу адаптації продукту та зростаючій технологічній місткості послуг вони самі стають джерелом інновацій.

Література

1. Романків І. Я. Розвиток ринку послуг в Україні / І. Я. Романків // Фінанси України. – 2017 – № 11. – С. 38–45

2. Яцків М. М. Перспективи українських послуг / М. М. Яцків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoisystemy>.

Марина Величко
Науковий керівник – доц. Запухляк В.М.

Особливості розробки і реалізації стратегії регіонального розвитку

В умовах забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку регіону особливо актуальними є питання розробки та реалізації стратегічних планів та програм розвитку території, враховуючи особливості розвитку окремої території, з мінімізацією ризиків, загроз та слабких сторін в їх економічному розвитку.

Запровадження стратегії розвитку регіону відбувається у процесі розроблення та реалізації на її базі комплексу програмно-планових і нормативних документів, зокрема таких [1]: плану заходів щодо реалізації стратегії, відповідальні організації, терміни виконання, орієнтовний обсяг фінансування, джерела фінансування та очікувані результати; щорічних програм соціально-економічного розвитку регіону, що розроблялись на основі стратегії та плану заходів щодо реалізації стратегії; цільових регіональних програм, що спрямовані на вирішення специфічних проблем регіональної економіки; стратегій розвитку внутрішніх територій регіону, що визначають основні пріоритети та цілі розвитку територій в рамках реалізації загальних пріоритетів та завдань.

Для розроблення та втілення регіонального плану економічного розвитку дослідники пропонують застосувати методологію п'яти логічних етапів: організація роботи; сканування середовища та аналіз; критичні питання, стратегічне бачення, SWOT-аналіз; стратегічні цілі, оперативні цілі, плани дій, проектні листки, завдання, пріоритети, ухвалення стратегій; реалізація та моніторинг виконання [2, с. 5-8].

Найбільш поширеною у світовій практиці методикою стратегічного планування, яка знайшла своє застосування в Україні на рівні регіонів, передбачено такі 6 основних кроків:

підготовка до планування; формулювання бачення майбутнього; оцінювання ситуації, SWOT-аналіз та А-В-С аналіз; формулювання і вибір стратегічних цілей; підготовка плану дій та заходів; впровадження, а також моніторинг та оцінювання реалізації стратегії [2, с. 9-11].

Як бачимо, на підставі аналізу методологічних підходів, що наведені вище, в науковій літературі відсутня чітко закріплена універсальна послідовність виконання робіт з розробки стратегій економічного та соціального розвитку територій. Не регламентовано цей процес і на законодавчому рівні.

Разом з тим, відповідні території та органи влади при розробці регіональних стратегій розвитку можуть керуватися «Методичними рекомендаціями щодо формування регіональних стратегій розвитку» (від 2002 року) [3], а також «Порядком розроблення, проведення моніторингу та оцінки реалізації регіональних стратегій розвитку» (від 2011 року) [1]. У першому пункті обох нормативних актів вказується, що вони визначають єдиний порядок та основні методичні засади розроблення обласними радами та Київською міською державною адміністрацією регіональних стратегій розвитку.

Література

1. Порядок розроблення, проведення моніторингу та оцінки реалізації регіональних стратегій розвитку, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 16 листопада 2011 р. №1186 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1186-2011-%D0%BF>

2. Стратегія розвитку чернівецької області на період до 2020 року [Електронний ресурс] / Е. В.Ткач, С. В. Ткач, В. А. Вардеванян, В. О. Семенюк. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://archive.bukoda.gov.ua/sites/default/files/doc/PDF/proekt_strategiyi_r_ozvitku_oblasti_2020.pdf

3. Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку, затверджені Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції від 29 червня 2002 р. № 224 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0224569-02>

Іванна Гайовська
Науковий керівник – доц. Ярошенко О.І.

Інформаційна діяльність аптеки та її автоматизація

У даний час відбувається значне проникнення інформаційних технологій у діяльність різних установ, організацій та в наше повсякденне життя. У цих умовах стрімко зростає роль інформаційної діяльності аптечної організації, що сприяє підвищенню фармацевтичної грамотності населення, раціоналізації вживання лікарських засобів, попередженню самолікування, забезпечення розуміння пацієнтами процесу лікування за допомогою лікарських засобів. При цьому рівень інформаційної діяльності, що здійснюється аптекою, істотно впливає на формування її іміджу і є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності. Саме тому вивчення проблемних питань інформаційної діяльності аптек у контексті надання якісних та безпечних фармацевтичних послуг відповідно до міжнародних стандартів досить актуальне.

Фармацевтична інформація – це інформація, що характеризує фармацевтичну та медичну сторони обігу лікарських засобів. До неї відносять відомості про фармакологічні, хімічні, фармакоекономічні та інші властивості лікарських засобів, відомості про процеси їх виробництва, розподілу і відпуску. Для отримання такої інформації пацієнти потенційно можуть звернутися до джерел мережі Інтернет, регіональних фармацевтичних інформаційно-довідкових систем чи аптечних фахівців. Однак Інтернет-сайти не завжди містять грамотну, перевірену інформацію; регіональний сегмент ринку фармацевтичних інформаційно-довідкових систем недостатньо розвинений, а в аптечних організаціях, зважаючи на велику кількість відвідувачів, консультація не може бути тривалою, багатоаспектною і анонімною.

У даному дослідженні опишемо розроблену інформаційно-довідкову систему «Віртуальний аптечний консультант», що призначена для інформаційних терміналів, які встановлюються в торгових залах аптек. Вона дозволяє здійснювати

предконсультування відвідувачів, що спрямоване на вивчення асортименту препаратів, а також отримання інформації про них. З огляду на те, що у призначенні лікаря може вказуватися не конкретний препарат, а основна діюча речовина, то пацієнт може попередньо ознайомитися з переліком та вартістю торгових найменувань лікарських засобів, що його містять.

На головній сторінці розробленої системи користувачеві надається пошуковий рядок і випадаючий список симптомів або медичних проблем. Вибираючи певний симптом зі списку, пацієнт переходить на сторінку з переліками можливих причин його виникнення і засобів, що застосовуються перед зверненням до лікаря. При натисканні на конкретний лікарський засіб, з'являється повна інформація про нього.

Однією з основних складових розробленої інформаційно-довідкової системи є такі інформаційні бази даних (БД):

1) БД препаратів безрецептурного відпуску, що застосовуються перед зверненням до лікаря;

2) БД лікарських засобів за міжнародними непатентованими назвами з урахуванням можливості їх порівняння за різними критеріями: виробник, термін зберігання, вартість тощо;

3) БД лікарських засобів за торговими назвами з урахуванням можливості їх порівняння;

4) БД парафармацевтичної продукції (біологічно активні добавки; косметичні засоби; санітарно-гігієнічні засоби; дієтичне та дитяче харчування тощо).

Отже, перевагами розробленого продукту є можливість відвідувачам аптеки побачити пропозиції аптечного закладу, провести порівняльний аналіз торгового найменування лікарських препаратів, конкретизувати вибір залежно від споживчих і економічних переваг. У результаті подальша консультація фармацевтичного працівника має цілеспрямований характер: пацієнт вже підготовлений до інформації, ліпше сприймає рекомендації фахівця і приймає усвідомлене рішення. Також програмний продукт дозволяє скоротити черги до аптечного працівника і часу на його консультацію, усунення явищ недовіри до пропозицій фармацевтичного фахівця, надання додаткового часу для прийняття рішення перед придбанням медикаментів тощо.

Денис Городніцький
Науковий керівник – доц. Маханець Л.Л.

Моделювання залежності обсягу залучення інвестицій від рівня стійкості фінансової системи

Економіка України перебуває в складній економічній ситуації, яка зберігає тенденції до погіршення внаслідок продовження агресивної політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України.

Важливу роль у створенні сприятливих умов для розвитку української економіки відіграють іноземні інвестиції.

Залучення іноземних інвестицій дає змогу країні-реципієнту отримати ряд вигод, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання ресурсів; розвиток експортного потенціалу і зниження рівня залежності від імпорту; досягнення соціально-економічного ефекту (підвищення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури тощо).

Після подій на Майдані та початку протистояння в Криму і на Донбасі нові прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну значно знизились – від \$4,5 млрд. у 2013 році до \$410 млн. у 2014 році. Безсумнівно, що основною причиною падіння став військовий конфлікт з Росією та поглиблена ним політична і економічна криза в країні.

При цьому прямі інвестиції в Україну почали падати ще перед подіями 2014 року. Вже у 2013 році ПІІ знизились на 46,4% від \$8,4 млрд. у 2012 році – внаслідок скорочення попиту на український експорт, погіршення політичної ситуації та економічної невизначеності. Схоже падіння відбулось у 2009 році на тлі різкого зниження глобальних інвестиційних потоків внаслідок світової фінансової кризи. Тоді ПІІ в Україну знизились на 56%.

Однак, згідно з опитуванням зацікавлених Україною інвесторів від компанії Dragon Capital [1], військовий конфлікт з Росією є меншою перешкодою, ніж широкомасштабна корупція

і відсутність довіри до судової системи. Непередбачуваний валютний курс та нестабільна фінансова система практично настільки ж важливі.

Саме тому необхідно оцінювати вплив фінансової стійкості на обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну. Для цього побудуємо економетричну модель залежності обсягу ПІ від інтегрованого показника фінансової стійкості та інших макроекономічних показників.

Економетрична модель залежності обсягу прямих іноземних інвестицій (I) від обсягу зовнішнього боргу (D), ВВП (Y) та інтегрального показника фінансової стійкості (FS) матиме вигляд

$$FDI = -9973,18 + 0,04Y + 0,03D + 13058,2FS.$$

Множинний коефіцієнт детермінації підтверджує адекватність моделі та дозволяє стверджувати, що 81,63% варіації обсягу прямих іноземних інвестицій визначається варіацією обсягу зовнішнього боргу, ВВП та інтегрального показника фінансової стійкості.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що зі збільшенням обсягу зовнішнього боргу на 1 млн. дол. США обсяг ПІ збільшиться в середньому на 0,03 млн. дол. США, а при зростанні рівня фінансової стійкості на 1 пункт обсяг прямих іноземних інвестицій збільшиться на 13058,2 млн. дол. США.

Згідно з даною моделлю, виходячи з прогнозів уряду щодо ВВП і зовнішнього боргу, розраховане прогнозне значення обсягу прямих іноземних інвестицій, яке становить 6220,33 млн. дол. США.

На основі наведених результатів досліджень можна зробити висновки, що для формування сприятливого інвестиційного клімату треба розробити програму інвестиційного розвитку держави на основі комплексного аналізу фінансової стійкості економіки. Поліпшення інвестиційного клімату забезпечить сприятливі умови роботи інвесторів та стабільний розвиток країни.

Література

Прямі іноземні інвестиції в Україні: війна і мир [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://voxukraine.org/2017/01/12/investments-in-ukraine-ua>.

Інвестиційна діяльність банків України в сучасних умовах господарювання

Для успішної діяльності та розвитку банку необхідно проводити активну інвестиційну діяльність. Як правило, інвестиційна діяльність дуже тісно пов'язана з інвестиційним процесом у сучасних умовах розвитку та перетворення економіки. Будучи учасником інвестиційного процесу, банки здійснюють обслуговування руху коштів, власниками яких є клієнти-інвестори, та призначення яких – інвестування. Одна з головних функцій банку в сфері інвестування – це мобілізація коштів населення і спрямування цих заощаджень на інвестування через ринок цінних паперів. Також важливою функцією є вкладення в інвестиційні проекти власних та залучених коштів.

Під інвестиційною діяльністю розуміють дії фізичних та юридичних осіб щодо реалізації інвестицій, тобто інвестування в реально існуючих умовах господарювання в країні. Інвестиції ж – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний та екологічний ефект. [1]

Головні форми участі банків в інвестиційних процесах такі:

- вкладення власних коштів у інвестиційні проекти;
- інвестування мобілізованих коштів у цінні папери;
- обслуговування коштів клієнтів, які призначені для інвестування;
- вкладення залучених коштів у розвиток економіки.

НБУ з метою банківського контролю та нагляду встановлює нормативи банківської діяльності, два з них стосуються інвестиційних ризиків:

- Н11 (нормативне значення – не більше 15%) – норматив інвестування в цінні папери окремо за кожною установою.
- Н12 (нормативне значення – не більше 60%) – норматив загальної суми інвестування.

Рис. 1 демонструє динаміку інвестиційної діяльності банків за останні три роки.

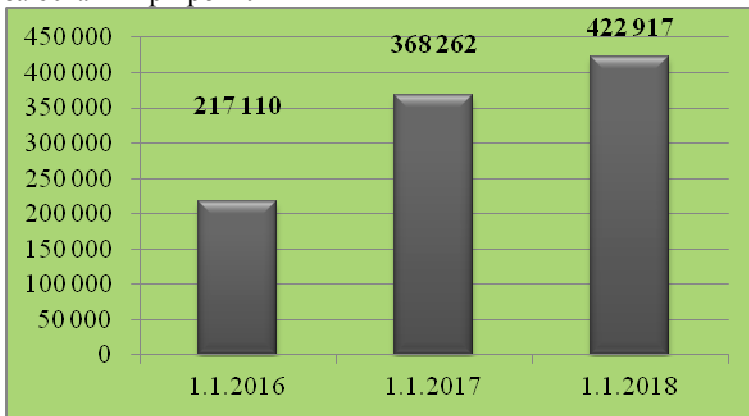


Рис. 1. Динаміка вкладень у цінні папери та довгострокові інвестиції [2]

З рис. 1 видно, що сума вкладень у цінні папери та довгострокові інвестиції в досліджуваному періоді збільшувались. У 2017 році зростання склало 151 152 млн. грн (58,95%) в порівнянні з 2016 роком. У 2018 році вкладення в цінні папери на довгострокові інвестиції досягли значення 422 917 млн. грн, що на 54 655 млн. грн (14,8%) більше, ніж у 2017 році.

На сьогодні для країни актуальне питання стабільності банківського сектору. Можна сказати, що після кризової ситуації в країні ситуація більш-менш вирівнялась. Економіка України хоч і не на 100%, але функціонує. Саме тому велику увагу банківському сектору необхідно звернути на інвестиційну діяльність. Адже саме вона дає ресурсне забезпечення структурних зрушень в економіці, стимулює процеси розвитку виробничої сфери, створює умови для нарощування внутрішніх інвестиційних ресурсів, а також дає можливість значно диверсифікувати діяльність, що в свою чергу означає зменшення ризиків.

Література

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
2. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>

Ольга Дмитрієва
Науковий керівник – асист. Брязкало А.Є.

Актуальні проблеми функціонування Пенсійного фонду України

У сучасному світі все розвивається та вдосконалюється. Пенсійний фонд України теж дотримується цієї тенденції. На сьогоднішній день відбувається реформування солідарної системи пенсійного забезпечення, а оцінка проблем у даній сфері свідчить про її недоліки.

Основною проблемою Пенсійного фонду України є недосконалість його формування, а як наслідок – дефіцит. Дане питання досить актуальне та дискусійне і потребує детального вивчення.

Рівень ефективності діяльності Пенсійного фонду впливає на якість життя населення, яке отримує пенсійні виплати, а отже на третину населення України. Розвиток пенсійної системи залежить від багатьох чинників, які, в деякій мірі, пов'язані між собою.

Дефіцит Фонду спричинений збільшенням розміру пенсійних виплат та наявністю заборгованості підприємств перед Фондом, яку неможливо погасити вже багато років поспіль.

На рівень пенсійних виплат впливає демографічна ситуація в Україні. За останні роки кількість старіючого населення зростає, а зайнятих осіб скорочується, це також впливає на розбалансування бюджету Пенсійного фонду України.

Зазначимо, що основою формування Пенсійного фонду є заробітна плата громадян, а саме: розмір єдиного соціального внеску, що відраховується роботодавцем за кожного найманого працівника та кошти Державного бюджету України. Однією з першопричин порушення фінансової стабільності Пенсійного фонду є тінізація доходів, з якою влада активно бореться шляхом проведення реформи, адже зарплата в конвертах несе загрозу не тільки теперішнім пенсіонерам, а й працівникам стосовно їхніх виплат у майбутньому.

У провідних країнах світу більшість даних проблем вже вирішена та пенсійна система ефективно функціонує. В Україні ці проблеми потрібно усувати. Для поліпшення функціонування Пенсійного фонду України можна запропонувати ряд заходів.

По-перше, треба зменшити дефіцит Пенсійного фонду України шляхом поступового збільшення оплати праці, виявлення незаконно найманих працівників та штрафування таких роботодавців, що сприятиме зростанню рівня середньої заробітної плати в країні та збільшить надходження до Фонду. Крім того, необхідно переглянути пільги та привілеї при призначенні пенсії для певних категорій громадян.

По-друге, для наповнення Фонду потрібно збільшити частку працюючого населення шляхом підвищення пенсійного віку та створення додаткових робочих місць.

По-третє, важливим кроком для розвитку пенсійної системи та належного фінансового забезпечення пенсіонерів є впровадження другого рівня пенсійної системи, що дозволить кожному громадянину формувати своє майбутнє самостійно. Варто зазначити, що ці кошти є приватною власністю і їх можна буде успадкувати.

Отже, Пенсійний фонд України відіграє ключову роль у фінансовій системі держави. За його допомогою забезпечується акумулювання та розподіл грошових ресурсів серед населення. Саме від діяльності Фонду залежить рівень добробуту громадян, тому в інтересах держави усунути вищезазначені недоліки шляхом подолання дефіциту фонду та забезпечення його збалансованості.

Література

1. Про пенсійне забезпечення: Закон України від 05.11.1991 р. № 1788 // Відом. Верхов. Ради України. – 1992. – № 3. – Ст. 10.
2. Толуб'як В. Удосконалення механізму формування фінансових ресурсів системи пенсійного забезпечення України / В. Толуб'як // Вісн. Нац. акад. держ. управління при Президентові України. – 2015. – № 3. – С. 127-135.

Особливості мотивації персоналу в умовах економічної нестабільності

Найчастіше ситуація нестабільності буває обтяжена супутніми кадровими проблемами, такими як незадоволеність співробітників оплатою праці, відтік кваліфікованого персоналу, соціально-психологічна напруженість. Усі ці фактори суттєво впливають на ефективність роботи підприємства. Мінімізувати їх допоможе розробка і впровадження комплексу заходів, спрямованих на мотивацію співробітників на необхідні фірмі дії. В умовах нестабільності економічні обмеження не дозволяють більшості компаній робити ставку на матеріальний аспект залучення й утримання цінних співробітників, тому використання інструментів нематеріальної мотивації, що дозволяє істотно знизити HR-витрати, є найбільш актуальним.

Нематеріальна мотивація не передбачає видачу співробітникам грошових коштів, це сукупність зовнішніх стимулів, які використовуються для заохочення. Мотивація персоналу в умовах економічної нестабільності вимагає змін як у системі матеріального, так і нематеріального стимулювання [1].

Для проведення перетворень у системі матеріальної мотивації насамперед необхідно провести аналіз витрат на персонал і виявити ті статті витрат, які можна скоротити без втрати ключових співробітників компанії.

Активне впровадження нематеріальної мотивації в систему управління персоналом також може допомогти істотно знизити HR-витрати

Існують нематеріальні стимули, які нічого не варті компанії, але безпосередньо впливають на результативність роботи і задоволеність працею. Подяка, визнання заслуг і кваліфікації з боку членів трудового колективу і керівників. Це можуть бути і усні заохочення, і спеціальні грамоти, а найголовніше – саме ставлення до співробітника, як до повноцінної і важливої ланки виробничого процесу.

Керівництво повинно бути в постійному діалозі зі своїми підлеглими, причому даний діалог повинен будуватися з позиції інтересів і компанії, і самого працівника. У великих компаніях необхідно працювати із середнім менеджментом, який буде транслювати позицію вищого керівництва в своїх відділах.

Для більшості найкраща нематеріальна мотивація – це інтерес до співробітника і позитивна оцінка його здібностей. Якщо компанія дорожить своїм персоналом, то необхідно проводити внутрішні тренінги, бізнес-ігри та ін.

Задля виявлення лояльності співробітників організації можна провести анонімне тестування. В умовах нестабільності серед факторів, які відіграють вирішальну роль для утримання висококваліфікованого персоналу, найбільш значущі:

- стабільні виплати заробітної плати;
- впевненість в майбутньому компанії;
- наявність постійної роботи і зайнятості;
- преміювання за особливі досягнення;
- збереження розмірів заробітної плати (відсутність зниження прибутку) [2].

Можна зробити висновок, що найкращим стимулом для співробітників є матеріальна мотивація, на другому місці оптимальне поєднання матеріальних і нематеріальних заохочень, і лише на третьому – нематеріальні стимули. Якщо ж в підпорядкуванні знаходиться велика кількість співробітників, то індивідуалізація систем і способів мотивації неможлива.

Література

1. Васюта В.Б. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / В. Б. Васюта, Л. І. Бульбаха. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041>.

2. Климчук А.О. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / А. О. Климчук, А. М. Михайлов. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-16>.

Інна Іщенко
Науковий керівник – доц. Кучерівська С.С.

Інновації як важлива ознака конкурентоспроможних страховиків

Сучасний стан страхового ринку вимагає від страховиків підвищення стандартів роботи через впровадження інноваційних продуктів. Адже рушійною силою та безальтернативною умовою розвитку страхової системи є інновації.

За своєю суттю інноваційна складова страхової діяльності – це невід'ємний її елемент, оскільки страховик повинен розуміти та передбачати потреби своїх потенційних клієнтів і мати можливість ефективно реагувати на них, пропонуючи відповідні страхові послуги. На впровадження інновацій у сферу діяльності страхових компаній впливають технологічні, економічні, ринкові та соціальні аспекти.

Оскільки ХХІ ст. – епоха науково-технічного прориву, то і від страховиків вимагається створення відповідних інноваційних страхових продуктів, сервісів та автоматизації бізнес-процесів, які б доповнювалися фінансовими, інформаційними та цифровими технологіями.

З економічного погляду, для страхових компаній запровадження інновацій сприятиме скороченню витрат на здійснення страхової діяльності, що спонукатиме до зниження вартості страхування для споживачів. На основі даних факторів відбуватиметься підвищення рентабельності та стабільності страхової діяльності.

Інновації як інструмент конкурентної боротьби сприятимуть впровадженню на страховому ринку нових продуктів та послуг. Це спонукатиме до підвищення якості обслуговування та до максимального задоволення потреб споживача у страховому захисті [1, с. 91].

Оскільки страховий ринок націлений на задоволення потреб соціуму, то виникає необхідність підвищення ефективності механізму захисту майнових прав фізичних та юридичних осіб

новими методами, які в свою чергу забезпечували б наявність безумовного гарантування страхових виплат за договорами страхування.

На сьогодні тільки ті страховики, котрі вдосконалюють свою діяльність, впроваджують різні інноваційні продукти, які охоплюють ризики, характерні сучасному суспільству, а також застосовують передові технології при визначенні збитків є конкурентоспроможними і цікавими для потенційних клієнтів.

Існують такі види інновацій у страховій сфері:

– продуктові інновації – розробка нових страхових продуктів або вдосконалення існуючих;

– технічні інновації – вдосконалення методів продажу у діяльності страховика (створення нових каналів збуту страхових послуг шляхом залучення новітніх методів дослідження страхового ринку тощо);

– технологічні інновації – зміни в організації діяльності страховика (маркетингові дослідження, нові методи аналізу);

– управлінські інновації – використання нових методів організації та управління страховою компанією, впровадження передових інформаційних технологій для оптимізації управління бізнес-процесами [2, с. 75].

Отже, інновації – це основна конкурентна перевага страхової компанії. Знати потреби клієнтів – половина успіху, але необхідно пропонувати нові неординарні рішення, які відрізняються від послуг конкурентів, вчитися передбачати майбутні потреби споживачів, створювати індивідуальні страхові програми.

Література

1. Заколюдажний В.О. Характеристика сучасних тенденцій інноваційного розвитку страхової діяльності / Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія : Економіка та держава. – 2017. – № 5. – С. 89-92

2. Пікус Р.В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності / Р.В. Пікус, В.О. Заколюдажний // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія : Економіка. – 2015. – № 3. – С. 72-80.

Необхідність управління фінансовими потоками на підприємстві

У сучасних умовах результати фінансово-господарської діяльності підприємств багато в чому залежать від уміння фінансових менеджерів прогнозувати фінансові потоки в умовах невизначеного середовища, планувати матеріальні, трудові і фінансові ресурси для забезпечення платоспроможності і на цій основі формувати стратегію розвитку підприємства. Управління фінансовими потоками підприємства є управлінням сукупністю бізнес-процесів, які визначають його фінансово-господарську діяльність, і що передбачає визначення залишків, запасів і руху фінансових, трудових, матеріальних та інформаційних ресурсів, розробку схем взаємодії з контрагентами. За своєю суттю таке управління являє собою управління результатами фінансово-господарської діяльності, що виникають при здійсненні підприємством операційної, фінансової та інвестиційної діяльності. Тому управління фінансовими потоками є управлінням прибутком, рентабельністю видів діяльності підприємства, залученням капіталу і грошовими потоками.

Дослідження будь-якої управлінської проблеми потребує чіткого розуміння економічних категорій, пов'язаних з цією проблемою. Це означає, що перш за все, необхідно визначити сутність поняття «фінансові потоки підприємства». Вперше здійснила теоретичний і комплексний аналіз фінансових потоків, їхнього руху й управління ними Азаренкова Г.М. Згідно з її твердженням, «фінансовий потік» – це цілеспрямований рух, зміна (обсягів, типів, форм та видів) фінансових ресурсів певного суб'єкта господарювання, який здійснюється спільно з відповідними його грошовими потоками (еквівалентні фінансові потоки) або ні (безеквівалентні фінансові потоки), але обов'язково з урахуванням чинника часу, який позначається на ліквідності зазначених фінансових ресурсів [1-2].

Фінансовий потік є безперервним у часі процесом, який доцільно розглядати у конкретно взятому інтервалі. Зокрема, із закінченням цього інтервалу він не зникає, а переходить з однієї категорії в іншу, змінює напрямок руху.

Ефективно управляти фінансовими потоками означає:

- передбачати їх можливий стан на близьку і далеку перспективу;

- уміти визначати обсяги та інтенсивність надходження і витрат грошових коштів як у поточному, так і в довгостроковому періодах.

Разом з тим утримання фінансових ресурсів у вигляді грошових коштів пов'язане з певними втратами – з деякою часткою умовності їхню величину можна оцінити розміром втраченої вигоди від участі в якому-небудь доступному інвестиційному проекті. Тому будь-яке підприємство повинно враховувати дві взаємно виключні обставини: підтримка поточної платоспроможності й отримання додаткового прибутку від інвестування вільних коштів. Управління фінансовими потоками передбачає цілеспрямований вплив на процеси акумуляції грошових коштів, їх витрачання та перерозподіл з метою збалансування фінансово-господарської діяльності підприємства.

Література

1. Азаренкова Г.М. Фінансові потоки в системі економічних відносин: Монографія. – Х., 2006.

2. Азаренкова Г.М. Фінансові ресурси та фінансові потоки. Теоретичний аналіз. – Х., 2003.

Наталія Кузьмук
Науковий керівник – доц. Терлецька Ю.О.

Конкуренстоспроможність операційної функції суб'єкта господарювання

Операційна функція організації – це дії, внаслідок яких організація виробляє продукцію чи послуги, що постачаються у зовнішнє середовище. Функції операційного менеджменту являють собою сукупність однорідних управлінських дій та операцій, що забезпечують реалізацію операційної функції та розвиток операційної системи організації. До функцій операційного менеджменту організації належать: планування операційної функції організації; організування операційного процесу; оперативне регулювання операційної діяльності; мотивування працівників організації; контролювання результатів операційної діяльності.

Операційна система організації являє собою відкриту, складну, динамічну, самостійну систему, органічне поєднання елементів і зв'язків якої забезпечує задоволення потреб споживачів у товарах і послугах. У вузькому розумінні, операційна система організації - це повна система виробничої (операційної) діяльності організації. Широке тлумачення вказаного терміну передбачає таке: операційна система організації – система, що використовує операційні ресурси організації для перетворення вхідних елементів у вихідні результати (продукцію або послуги).

Конкуренстоспроможність операційної функції означає властивість підприємства краще за інших, представлених на ринку підприємств, задовольняти конкретні потреби. Стратегічне управління конкуренстоспроможністю – це управління, що спирається на трудовий потенціал як основу підприємства, орієнтує комерційну діяльність на потреби споживачів, гнучко реагує і проводить своєчасні зміни, що у сукупності дає можливість суб'єктам господарювання виживати у довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх стратегічних конкурентних цілей.

Для функціонування операційної системи суб'єкта господарювання необхідні такі ресурси: трудові (робоча сила); фінансові (власні кошти, кредити, інвестиції); матеріальні (сировина, матеріали, комплектуючі вироби); технічні (машини, устаткування, силові установки); технологічні (верстати з числовим програмним управлінням, оброблювальні центри, промислові роботи, автоматизовані системи подачі матеріалів, гнучкі виробничі системи); інформаційні (результати маркетингових досліджень, замовлення, запити, оферти, повідомлення). У результаті їхньої взаємодії досягається ефект синергізму, тобто з'являються нові властивості, якими кожен окремих вид ресурсу не володіє.

Основні завдання оперативного управління виробництвом продукції на підприємстві полягають у:

- чіткому розподілі робіт на короткі періоди часу (декада, тиждень, доба, зміна);
- суворій регламентації операційного процесу для цеху та дільниці подетально та за вузлами, а для робочих місць – подетально та поопераційно;
- чіткій організації збирання, опрацювання й аналізу інформації про виробництво;
- комплексному використанні засобів обчислювальної техніки для підготовки варіантів ухвалення управлінських рішень;
- повсякденному аналізу операційної діяльності та управління нею в кожній виробничій ланці підприємства;
- своєчасному прийнятті рішень та організації роботи із запобігання виникнення відхилень у процесі виробництва продукції чи швидкого його відновлення у випадку виявлення таких відхилень.

Література

1. Іванов М.М. Операційний менеджмент: навч. посіб. / М.М.Іванов, П.В.Козаков. – К.: ЦУЛ, 2012. – 368 с.
2. Микитенко Н.В. Операційний менеджмент: навч. посіб. / Н.В.Микитенко. – К. : КНТЕУ, 2011. – 197 с.

Іванна Лаврук
Науковий керівник – доц. Никифорак В.А.

Основні тенденції розвитку ринку праці в Україні

Ринок праці – одна з основних складових ринкової економіки, де відбуваються процеси формування попиту та пропозиції на особливий товар – робочу силу. Соціально-економічні відносини, які з'являються у процесі формування ринку праці, є фундаментальними, тому саме їм держава має приділяти особливу увагу [1]. На сьогодні трансформація ринкового механізму в період світової глобалізації потребує докладнішого вивчення.

Одним із найважливіших компонентів ринку праці є рівень зайнятості та безробіття. За даними державної служби зайнятості, на кінець грудня 2018 року було зареєстровано 341,7 тисяч безробітних осіб, із них допомогу по безробіттю отримували 82,2%. Рівень зареєстрованого безробіття в цілому по країні за 2018 рік склав 9% [2]. До основних причин незайнятості населення у відсотковому відношенні за 2017 рік можна віднести: вивільнені з економічних причин (23,2%), звільнені за власним бажанням, за угодою сторін (34,5%), не працевлаштовані після закінчення загальноосвітніх та вищих навчальних закладів (12,2%), робота має сезонний характер роботи (10,1%). Найбільша кількість безробітних за професійними групами у 2018 році припала на вищих державних службовців, керівників, менеджерів (47,7 тисяч осіб), працівників сфери торгівлі та послуг (49,5 тисяч осіб) та фахівців (32,2 тисяч осіб) [2]. Більша частина висококваліфікованих кадрів, які не можуть реалізувати себе на батьківщині виїжджає за кордон в пошуках кращої роботи, в результаті відбувається процес масової міграції під назвою «відплив умів», а Україна стає постачальником дешевої та кваліфікованої робочої сили.

Не менш важливу роль на ринку праці для робітників відіграє і розмір заробітної плати. Серед країн Європи Україна посідає перше місце за найнижчим рівнем оплати праці. Станом на 1

січня 2019 року мінімальна заробітна плата українців зросла на 12% – з 3723 гривень до 4173 гривень, а середня склала 10129 гривень. Тоді як у сусідній Польщі її рівень сягнув 16335 гривень та 33350 гривень відповідно [3]. Як бачимо, соціально-економічне становище нашої країни покращується, але для країн Європи цей прогрес непомітний.

За прогнозами експертів, найбільш затребуваними професіями на ринку праці України у 2019 році мають стати ІТ-фахівці, юристи, бухгалтери, працівники робітничих професій, менеджери по роботі з персоналом, лікарі, архітектори, інженери, маркетологи, дизайнери тощо. На сьогодні підприємці готові платити більшу заробітну плату працівникам робітничих професій, які не користуються популярністю серед молоді, адже попит на ринку праці на такі професії як водій, слюсар, автомеханік, будівельник, швачка є і навіть спостерігається дефіцит робочих місць.

Отже, ринок праці в Україні зазнав значних змін. Це зумовлено багатьма факторами, а саме: високий рівень безробіття, трудова міграція населення, низька заробітна плата та купівельна спроможність, нерегульована ситуація на сході країни тощо. За допомогою методів прямого та непрямого впливу уряд України повинен здійснювати свою політику у ринковому механізмі.

Соціально-економічний розвиток нашої держави може бути лише в тому випадку дієвим, якщо провадити ряд ефективних реформ у всіх сферах економіки.

Література

1. Пігуль В. В. Стан сучасного ринку праці України // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2016. – № 13. – С. 174-179. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Євростат [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Доходи і витрати банків України

Стан доходів і витрат банків є основними показниками їхньої діяльності. Від величини цих показників залежать фінансові результати діяльності банку, а саме: формування чистого прибутку, чи утворення збитку, що веде до усунення банківських установ.

Згідно з Міжнародними стандартами фінансової звітності, під доходом розуміють «збільшення економічних вигод протягом звітного періоду, у формі припливу або збільшення активів, або зменшення зобов'язань, які впливають на збільшення капіталу, окрім вкладів засновників», під витратами розуміють «зменшення економічних вигод протягом звітного періоду, що відбувається у формі відтоку або зменшення активів або збільшення зобов'язань, які ведуть до зменшення капіталу, не пов'язаних з його розподілом між учасниками акціонерного капіталу» [1].

Рис. 1 демонструє стан доходів і витрат банків України у період 2014-2018 рр. (рис. 1) [2].

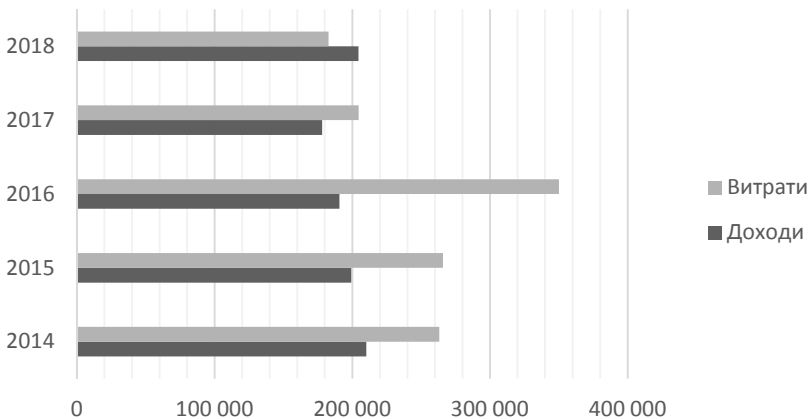


Рис. 1. Показники доходів і витрат банків України
за 2014-2018 рр., млн. грн.

Із даних рис. 1, можна зробити висновок, що у 2018 р. фінансове становище банків України дещо поліпшилося. Так, за підсумками 2018 року доходи склали 204459 млн. грн, що на 21725 млн. грн перевищують витрати, які становили 182734 млн. грн. Це вперше за останні 5 років загалом діяльність банків показала чистий прибуток у сумі 21725 млн. грн.

Щодо попередніх років, то результати діяльності банків України характеризувались утворенням збитку. Так, у 2017 році доходи становили 178054 млн. грн, а витрати – 204545 млн. грн, що привело до утворення збитку в розмірі -26491млн. грн. За 2016 рік загальні доходи банків склали 190691 млн. грн, а витрати 350078 млн. грн, це спричинило збиток у розмірі -159388 млн. грн. У 2015 році загальні доходи банків України дорівнювали сумі 199193 млн. грн, коли загальні річні витрати становили 265793 млн. грн і це призвело до збитку у розмірі 66600 млн. грн. Щодо показників доходів і витрат у 2014 році, то вони склали 210201 і 263167 млн. грн відповідно, що в свою чергу спричинило утворення збитку у розмірі 52966 млн. грн. [2]

Отже, доходи і витрати є важливими показниками діяльності банків, і фінансовими індикаторами їхньої діяльності. У період з 2014 по 2017 рр. фінансовий результат діяльності банків був негативним, що спричинено існуванням великої кількості збиткових банків. Проте, одна із причин поліпшення стану доходів і витрат банків – скорочення кількості неплатоспроможних банків в Україні. За даними Міністерства фінансів їх чисельність за 2014-2018 рр. скоротилась з 180 до 77 банків, що вже в 2018 році позитивно вплинуло на діяльність банків і принесло чистий прибуток банківському сектору у розмірі 21725 млн. грн.

Література

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_025
2. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>

Богдан Маханець
Науковий керівник – доц. Маханець. Л.Л.

Визначення оптимальної структури валютного портфеля

Управління портфелем – це певний перерозподіл часток між набором валют. Оптимальним є таке управління, при якому перерозподіл часток максимізує можливу прибутковість при збереженні або збільшенні рівня очікуваної прибутковості.

Згідно з дослідженнями, українцям краще диверсифікувати ощадний портфель, використовуючи для цього долари, євро та гривні. До того ж, в Україні екзотичні або альтернативні валюти не користуються великим попитом. Про це в ексклюзивному коментарі УНН повідомив начальник управління грошових і валютних ринків банку Наталія Шишацька [1].

Щоб з'ясувати, який краще портфель сформувати, спрогнозуємо динаміку цих валют.

Для прогнозування зміни валютного курсу у сучасних умовах найкраще використовувати адаптивні методи прогнозування, оскільки вони застосовуються в ситуації зміни зовнішніх умов, коли найбільш важливими стають останні реалізації досліджуваного процесу. У практиці статистичного прогнозування базовими адаптивними моделями вважаються моделі Брауна і Хольта, які належать до схеми ковзної середньої, та модель авторегресії.

Після оцінювання параметрів лінійно-адитивного тренду за методом Хольта для прогнозування курсу долара США визначимо оцінене середнє значення курсу $\hat{a}_{0,t} = 28.39$ та очікуване значення приросту $\hat{a}_{1,t} = 0.11$.

Тоді, прогнозне значення курсу долара США становитиме

$$y_t(10) = 26.87 + 0.003 \cdot 10 = 29.53.$$

У результаті проведених розрахунків середнє значення курсу для євро становить $\hat{a}_{0,t} = 28.54$ та очікуване значення приросту $\hat{a}_{1,t} = 0.14$. Прогнозне значення курсу євро становитиме 29,36 грн.

Динаміка курсів валют та прогнозовані дані подані на рис. 1 та 2.

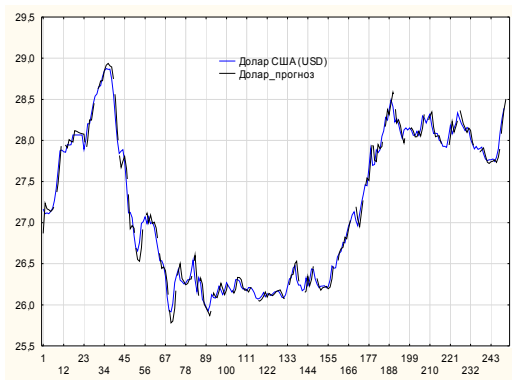


Рис. 1. Динаміка курсу долара США та прогнозоване значення

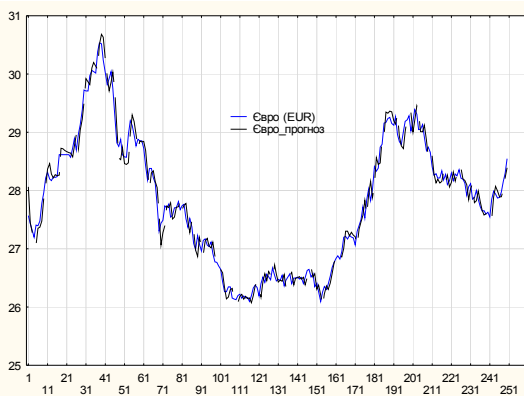


Рис. 2. Динаміка курсу євро та прогнозоване значення

Оскільки тенденцію до зростання мають обидві валюти, але долар має меншу варіацію, то доведено, що оптимальний валютний кошик для жителя України краще формувати так: 0,65 частки в доларах та 0,35 частки в євро.

Література

1. Українці звикли до стандартного валютного кошика – фахівець [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.unn.com.ua/uk/exclusive/597651-ukrayintsi-zvikli-do-standartnogo-valyutnogo-koshika-fahivets>.

Анастасія Мельник
Науковий керівник – асист. Вардеванян В.А.

Деякі питання сучасної структури споживання предметів розкоші у світі

Володіння товаром розкоші у суспільстві сприймається не лише як ідентифікатор рівня добробуту, а й, безумовно, як досягнення людиною певного соціального та культурного рівня. Виокремлюють такі елементи ринку товарів розкоші: товари довготривалого споживання, товари персональної розкоші, товари емпіричної розкоші [1].

Світовий ринок товарів розкоші, обсяг якого у 2017 році за даними *Bain&Company* досяг 1,2 трлн. євро, продемонстрував зростання на 5%, що відбулося переважно за рахунок коштовних автомобілів (10%) та послуг готелів класу «люкс» (9%). У 2018 році ринок предметів розкоші зріс на 4-5% [2].

Тренд у сторону онлайн-продаж триває – в 2017 році вони підскочили на 24%. На долю ринку США припадає майже половина онлайн-продажу (23 млрд. євро), але ринкове зростання було особливо високе у Європі та Азії. Через три роки глобальний ринок e-commerce класу люкс досягне 41,76 млрд. дол. Ще рік тому обсяг ринку дорогого онлайн-ритейлу становив 21,43 млрд. дол. При річному темпі зростання у 14,28%, до 2019 року цей показник подвоїться [2]. Перевагами інтернет-магазинів на ринку товарів розкоші є безкоштовна доставка, оформлення замовлень на митниці та зручні умови повернення. Важливою рисою також є швидкість здійснення подібних покупок, в порівнянні з вибором у магазинах офлайн. Проте, реальні монобрендові магазини лишаються популярною тенденцією. У Європі попит на товари розкоші зріс на 2-3% відсотки, у США – на 5-7%, у Японії – на 2% відсотки. Відповідно до прогнозів, попит на дорогі товари в розвинених країнах продовжуватиме зростати [2].

На ринку розкоші емоції є одними із найважливіших факторів споживання товарів розкоші. Споживачі, в основному, витрачають кошти на емоційну складову, що з'являється внаслідок користування престижними товарами, тобто відчуття успіху, радості, володіння унікальною річчю, здійснення мрії,

зневага тощо, а не оплачують споживчі характеристики конкретних товарів. Ринок розкоші цікавий унікальними тенденціями розвитку, які притаманні лише йому:

- покупці елітних марок в США та Європі – зазвичай представники старшого покоління, а в азійських країнах, навпаки, клієнти молодші [3, с. 96];

- оскільки сьогодні і середній клас може дозволити собі дизайнерські речі та нові автомобілі, багатії вдаються до більш тонких і непомітних способів підкреслити своє соціальне становище [4];

- нова еліта демонструє свій статус за допомогою інших речей: акцент ставиться на отриманні знань, культурних цінностей, вони витрачають гроші не на матеріальні засоби, а на освіту, послуги та інвестиції в людський капітал. Цей новий тип статусної поведінки має назву «недемонстративне споживання». Такі предмети споживання, без сумніву, є ексклюзивними [4].

Отже, бажання людей здаватися успішними і заможними через демонстративне та недемонстративне споживання, досягти комфорту та отримувати задоволення від користування предметами розкоші та яскраві рекламні кампанії відомих брендів престижних товарів, створюють сприятливі умови для подальшого розвитку світового ринку розкоші.

Література

1. Наумова О.О. Фактори споживання товарів розкоші / О.О. Наумова // Вчені записки Університету «КРОК» / Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК» . – Вип. 1 (1997). – Вип. 40. – К., 2015. – С. 133-139

2. Каррід-Голкетт Е. На що витрачає гроші нова еліта / Е. Каррід-Голкетт - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cap-40641540>.

3. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача / Н.М. Павлішина // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. - 2014. - № 2. - С. 94-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2014_2_15

4. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту / О.І. Яшкіна, К.В. Квахненко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. - 2017. - №9. - С. 746-749.

Тетяна Мельник

Науковий керівник – асист. Вардеванян В.А.

Комунікаційні заходи в *digital*-середовищі

Важливим аспектом, що дозволяє здійснювати успішну економічну діяльність, є розуміння середовища, в якому має працювати бізнес. Один із вимірів сучасного бізнес-середовища – *digital*-середовище. Зауважимо, що *digital*-середовище дуже мінливе, і відповідно постійно потребує нових досліджень. Інтернет-реклама – одним із лідируючих комунікаційних засобів, який використовується у *digital*-середовищі і дозволяє ефективно пропонувати продукт незалежно від місця, часу та географії. До онлайн-технологій реклами можна віднести кілька найефективніших з них: контекстна реклама; таргетована реклама; вірусний маркетинг; медійна реклама; реклама в соціальних мережах; тізерна реклама та інші.

Таблиця 1

Канали взаємодії зі споживачем через мобільну рекламу

Канал	Опис каналу	Рекламні можливості
<i>Mobile Web</i>	Дозволяє виявити потреби споживача в інформації	Банерні реклами мобільні веб-сайти текстові оголошення на мобільних пристроях
<i>Додатки</i>	Програмне забезпечення або вміст, який завантажуються споживачами	Особисті додатки розсилання сповіщень
<i>Повідомлення</i>	SMS доступні практично для всіх користувачі мобільних телефонів і, як правило, не вимагають доступ до Інтернету, що робить його ідеальним для охоплення більшості мобільних користувачів.	Текстові об'яви, анімовані зображення, банери, впливаючі зображення
<i>Відео</i>	Передавання відео через мобільну мережу	Відео контент, DIY-відео тощо

Джерело : сформовано автором на основі джерела [1]

На відмінну від інших інструментів комунікаційної політики підприємства, *online*-реклама та мобільна реклама, дозволяють дуже швидко оцінити економічний ефект, що впливає на швидкість вдосконалення навичок та зміну цільової аудиторії.

Загалом, рекламу прийнято розглядати як відносно стабільну галузь, де витрати на неї, відповідно, зростають та спадають разом з економікою. Сьогодні маркетологи, щоб взаємодіяти зі споживачем якомога тісніше, розділяють рекламний ландшафт, де відбувається формування точок дотику, на безліч різних медіа-платформ: телебачення, цифрове, мобільне, радіо, надбудови, соціальні, журнали тощо. Тому розробці рекламної кампанії у digital-середовищі передують дослідження середовища впровадження, і відповідно, підприємства покладають на дослідників велику відповідальність за внесення майбутніх рекламних інвестицій.

Література

1. Mobile Advertising Guidelines : Version 5.0 [Електронний ресурс] // MMA Mobile Advertising Guidelines. – 2011. – Р.24. – Режим доступу: <https://www.mmaglobal.com/files/mobileadvertising.pdf>

2. Tavor T. Online advertising development and their economic effectiveness [Електронний ресурс] / T. Tavor // Australian Journal of Business and Management Research. – 2001. – №6. – Р. 121–133. – Режим доступу : http://ajbmr.com/articlepdf/AJBMR_16_15_1.pdf

3. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учебное пособие по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. Музыкант. – Москва : Компания "Евразийский регион", 2016. – 397 с.

4. Албітов А. Можливості Інтернет-статистики [Електронний ресурс] / А. Албітов. – Інтернет-маркетинг. – Режим доступу : <http://webrating.ru/13930>.

Yoji Kawamura. Transition of Commercial Film Techniques and Favorable Factors: An Analysis based on the Social Survey Data [Електронний ресурс] / Yoji Kawamura // Kindai University. – 2017. – Режим доступу : http://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2017/proceedings/pdf/JCSS2017_OS18-5I.pdf

Юлія Миколишин

Науковий керівник – доц. Терлецька Н.М.

Місце економічної діагностики в системі стратегічного менеджменту підприємства

Під економічною діагностикою у фаховій літературі науковці розуміють систематичний збір, відображення, аналіз і опрацювання даних спеціальними методами в різних аспектах виробничо-господарської діяльності підприємства. Діагностика – це функція, яка через інформацію пов'язує дослідників з ринками, споживачами, конкурентами, зі всіма елементами зовнішнього середовища та безпосереднього оточення.

Методи діагностичного дослідження пов'язані з прийняттям рішень у всіх аспектах управлінської діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів підприємства, його зовнішнього середовища в тих напрямках, які формують основу зростання прибутковості за рахунок збільшення частки продажів конкретного продукту на обраному ринку.

Залежно від масштабів, цілей і напрямів здійснюваних перетворень, а також доступної інформації про проблемні сфери діяльності фахівці в галузі менеджменту рекомендують проводити експрес-діагностику (стисле дослідження різних аспектів діяльності підприємства з метою виявлення проблемних сфер і отримання попередніх оцінок поточного стану); детальну («повноцінну») діагностику – докладне аналітичне дослідження, що дає глибоке розуміння поточної ситуації і є основою для визначення стратегії перетворень в досліджуваних сферах діяльності; комплексну діагностику стану підприємства, яка дає змогу визначити поточний стан справ та оцінити його інноваційний потенціал, детально вивчити проблеми, окреслені на етапі експрес-діагностики та виявити причини їхнього виникнення.

Концептуальний підхід до управління господарським ризиком полягає у виявленні можливих наслідків підприємницької діяльності в ризиковій ситуації; у розробці заходів, які запобігають або зменшують розмір збитку від

впливу непередбачуваних ризикових факторів у реалізації системи адаптування підприємства до ризиків, за допомогою якої можуть бути не тільки нейтралізовані або компенсовані негативні імовірні результати, але й максимально використані шанси одержання високого підприємницького доходу.

Необхідність постійно підтримувати економічну безпеку зумовлена об'єктивно наявністю для суб'єкта господарювання завдань із забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей діяльності. Рівень економічної безпеки залежить від того, наскільки ефективно керівництво підприємства уникатиме можливих загроз і усуватиме негативні наслідки окремих негативних елементів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Основна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне і максимально ефективне функціонування у нинішніх умовах і високий потенціал розвитку в майбутньому. До основних функціональних цілей економічної безпеки суб'єкта господарювання належать:

- забезпечення високої ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства та його фінансової стійкості;
- забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу;
- оптимальна організаційна структура управління підприємством;
- високий рівень кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу;
- мінімізація руйнівного впливу результатів функціонування підприємства на навколишнє середовище;
- забезпечення захисту інформаційного поля, а також комерційної таємниці суб'єкта господарювання.

Література

1. Євдокимова Н.М. Економічна діагностика: навч.-метод. посіб. / Н.М. Євдокимова, А.В. Кірієнко. – К.: КНЕУ, 2012. –110 с.
2. Хома І.Б. Формування та використання систем діагностики економічної захищеності промислового підприємства: монографія / І.Б. Хома. – Львів: Львівська політехніка, 2012. – 504 с.

Конкурентоспроможність у сфері громадського харчування

Сучасний ринок громадського харчування є досить розвиненим, існує сформована мережа конкурентів, що мають аналогічні послуги за цінними і якісними параметрами. Тому підприємницькі структури, які працюють у даній сфері, все частіше використовують маркетингові інструменти, спрямовані на формування сприятливого ставлення і позитивного сприйняття покупцями як продукції та послуг, які пропонуються закладами громадського харчування, так і його загального образу (іміджу).

Керівник організації, зорієнтованої на успіх, повинен ставити перед собою не тільки мету задоволення попиту споживачів на товари і послуги, але й прагнути розробити і реалізувати власну конкурентну стратегію, яка має врахувати характер і потенціал конкурентів, динаміку ринку, зміни смаків споживачів тощо.

Конкурентоспроможність є складним і різнобічним поняттям, яке відображає стан усіх складових діяльності підприємства, а саме товар або послуги організації та їх основні характеристики (якість, технологію виробництва, актуальність, доступність кінцевим споживачам) [1]. Сутність конкурентоспроможності не визначається виключно загальноприйнятим кількісним виразом, а має розглядатись як один з індикативів аналізу конкурентного поля, тобто це не тільки індекс привабливості товару або послуги на ринку, а й критерій ефективності, ринкової адекватності маркетингової діяльності підприємницької структури в цілому.

Специфіка ринку громадського харчування змушує заклади функціонувати у безпосередній близькості до існуючих і потенційних споживачів. В основному, дана галузь складається з безлічі малих та середніх підприємницьких структур, кожна з яких відіграє вирішальну роль у загальному обсязі ринкової пропозиції конкретного локального чи регіонального ринку.

Відмінною рисою ринку громадського харчування є

наявність великої кількості операторів, що можна пояснити наступними факторами: невисокі вхідні бар'єри; попит дозволяє компаніям, що спеціалізуються на ринку знайти свою нішу; підприємства можуть оперативно реагувати на будь-які зміни попиту, що дає їм можливість створити конкурентні переваги.

Успішне функціонування і розвиток підприємств громадського харчування в ринковій економіці передбачає застосування особливого підходу до формування її конкурентної стратегії. Конкурентна стратегія підприємства громадського харчування орієнтована на досягнення конкурентних переваг, які забезпечують найкраще і стійку довгострокову прибутковість організації, а також завоювання міцних позицій на ринку.

Визначимо фактори впливу на конкурентоспроможність закладу громадського харчування [2, с. 87]:

- якість товарів і послуг;
- ціна товарів і послуг;
- рівень кваліфікації персоналу і менеджменту;
- технологічний рівень виробництва;
- насиченість ринку, попит і пропозиція;
- доступність джерел фінансування

Тому підвищення конкурентоспроможності закладів громадського харчування неможливо досягти випадково. Для цього необхідна обґрунтована система управління, яка має бути зорієнтована не тільки на проведення системного аналізу ринку, на якому функціонує заклад та адекватної оцінки рівня конкурентоспроможності і виявлення можливостей і недоліків конкурентів, але й також на забезпечення керуючого впливу на власну конкурентоспроможність в цілях її підвищення шляхом ефективного використання наявних конкурентних переваг.

Література

1. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання [Текст] : підручник / Н. В. Касьянова. –К.: Ліра-К, 2013. – 248 с.

2. Тактаров Г.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски / Г.А. Тактаров, Е.М. Григорьева. М.: КноРус, 2015. – 256 с.

Сучасне дистанційне обслуговування банків

Банківський сектор, який завжди стояв на передовій технологічних змін, тепер переживає один з найбільш масштабних етапів еволюції, що відзначає більшість сучасних науковців і практиків. Банки перестають бути тим місцем, куди люди приходять за грошима, перетворюючись на сервісні центри необхідних фінансових послуг. Конкуренція між банками постійно посилюється, і, як наслідок, зростає потреба у впровадженні інноваційних рішень банків. Банк, який орієнтується на потреби клієнта, повинен бути максимально пристосованим до віддаленої роботи, тому перш за все підвищуються вимоги до систем дистанційного банківського обслуговування, банки роблять кроки з розвитку дистанційних каналів і реалізації нових можливостей.

Банківські операції через Інтернет перетворилися для банків на фундаментальний канал дистрибуції власних послуг. Найбільш успішні онлайн банки ставляться до онлайн операцій не тільки і не просто як до засобу мобілізації фінансових ресурсів. Навпаки, такі онлайн банки, як “ING Direct” (Нідерланди) та інтернет-підрозділ “HSBC” (Велика Британія), розробили конкретні і привабливі пропозиції для своїх клієнтів, що дало їм можливість більш істотно порівняно з традиційними фінансовими інститутами, які мають мережі банківських відділень, знизити процентні ставки, не втрачаючи при цьому значної частки ринку.

Інтернет може стати для банків хорошим джерелом ідей і зворотного зв'язку з клієнтом. Наприклад, “Commonwealth Bank” (Австралія) створив спеціальний веб-сайт “IdeaBank”, на якому пропонує звичайним людям висловлювати ідеї про нові банківські продукти і побажання щодо змін в банківській індустрії. Методом голосування і оцінок експертів обирається переможець, який за свої ідеї отримує грошову винагороду. Цим же шляхом пішли “Danske Bank” (Данія) і “First Direct” (Великобританія), відкривши онлайн-лабораторії інновацій [1].

Якщо говорити про тенденції розвитку дистанційного

банківського обслуговування для фізичних та юридичних осіб, то останні роки свідчать про активні зміни в цих системах. Системи управління особистими фінансами для приватних клієнтів викликали великий інтерес. З їх появою спостерігається зростання підключень протягом дня. Клієнти аналізують свої доходи і витрати, складають і планують бюджет, розглядають персональні пропозиції, тобто нові можливості привертають їхню увагу. У результаті користувачі стали більше часу проводити в онлайн-банку й їм доцільно пропонувати нові банківські продукти та послуги. Дистанційне обслуговування банків стало невід'ємною частиною повсякденної роботи юридичних осіб. До 90% корпоративних клієнтів регулярно використовують дистанційні канали, відбувається диференціація користувачів [2].

У корпоративних системах дистанційного обслуговування банків з'являються нефінансові сервіси, які дають змогу банкам продавати клієнтам нові продукти, підвищуючи свій комісійний дохід. Розробляючи дистанційне обслуговування банк може відстежувати тенденції, нові технологічні можливості, вивчити, які потреби має клієнт, а також як поводить ринок, проаналізувати інформацію і намагатися діяти «на випередження» [3].

Отже, дистанційний банкінг переживає бурхливий розвиток, але, попри це, також відчуває кризу довіри з боку клієнтів. Адже все ж таки немало клієнтів вибирають банк, орієнтуючись саме на його зручне розташування та фізичну присутність, віддаючи перевагу відділенню, яке зручно відвідувати і в якому можна спілкуватися з менеджером.

Література

1. Білошапка В.С. Розвиток інновацій в обслуговуванні клієнтів банків / В. С. Білошапка// Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 20. – С. 781–786;
2. Ревенков П.В. ДБО: Интернет создает новых клиентов и расширяет профили рисков / П.В. Ревенков, А.А. Бердюгин // Банковское дело. – 2013. – № 12. – С. 64–67.
3. Карчева І.Я. Підходи до оцінки ефективності систем дистанційного банківського обслуговування / І.Я. Карчева // Економічний аналіз : зб. наук. праць / гол. редкол.: В.А. Дерій. – Т. 15. – № 1. – Тернопіль : Економічна думка, 2014. – С. 259–267.

Петро Нікіфоров
Науковий керівник – доц. Ткач Є.В.

Іноземний капітал в банківській системі України: позитиви і негативи

Процеси фінансової глобалізації, посилення взаємодії національних економік із міжнародними фінансовими ринками об'єктивно супроводжуються посиленням концентрації банківських капіталів та активів, входженням іноземного капіталу в національні фінансові ринки. Враховуючи відкритість національної економіки України, лібералізацію доступу іноземних фінансових структур на вітчизняний фінансовий ринок, частка іноземного капіталу в українському банківському секторі постійно змінюється.

У спеціальній літературі [1, 2], як правило, виокремлюють позитивні та негативні наслідки присутності іноземних банків в Україні. Серед переваг іноземного банківництва такі: впровадження передових методів та новітніх ІТ в банківську справу, розширення спектра банківських послуг, посилення конкуренції, збільшення обсягу кредитних ресурсів, їх здешевлення тощо. Негативні моменти наступні: більш слабкі ринкові позиції національного банківського капіталу внаслідок недостатньої розвиненості, суттєва частина власне спекулятивної діяльності іноземними банками, залежність внутрішньої економіки країни від світової кон'юнктури, ризики для податково-бюджетної та інвестиційної політики тощо.

Сьогодні можна констатувати, що очікуваного посилення цінової конкуренції іноземні банки у банківську систему України не принесли, відсоткові ставки не знижувалися, проте сприяли зростанню зовнішнього боргу саме через борги (зовнішні) банків, адже банки з іноземним капіталом – це основні канали, через які надходять іноземні інвестиції в Україну.

Іноземні банки своєю діяльністю впливають на інституціональні зміни в національній економіці. Вони сприяють змінам у законодавстві, привносять продуктивні та управлінські інновації, вищу якість корпоративного управління, зростання прозорості діяльності. В Україні панують таке господарське мислення і поведінка людей, які сформувались із традицій, звичок, своєрідної культури народу, а тому різноманітні інституціональні правила і норми, характерні та обов'язкові для економік розвинутих країн не прижились або важко приживаються в українському суспільстві.

Банки, що належать іноземному капіталу, в певній мірі ламають інституціональну пам'ять українського суспільства та сприяють здійсненню економічних реформ в Україні після Революції гідності. Як іноземні керівники і менеджери, так і організаційна культура іноземних банків – правила, регламенти, інструкції, описи – сприяють формуванню правильної ринкової культури у наших громадян, які працюють в іноземних банках.

У цілому є підстави відзначити подвійність наслідків функціонування іноземних банків в Україні. Розширення їх присутності мало низку позитивних наслідків для України, але водночас супроводжувалось ризиками та структурними дисбалансами.

Література

1. Корнилюк Р.В. Іноземні банки в Україні: вплив та регулювання: монографія / Р.В.Корнилюк, І.Б.Івасів, О.М.Диба. – К.: КНЕУ, 2012.
2. Поченчук Г.М. Інституціональний розвиток економіки в умовах фінансової глобалізації: монографія. – К.: Центр учбової літератури, 2016.

Василь Опеченик
Науковий керівник – доц. Ткачук І.Я.

Кредитно-інвестиційна діяльність банків

Інвестиційна діяльність та прийняття інвестиційних рішень зумовлюються цілями, які мають сприяти досягненню основного результату – досягнення прибутковості банку.

Необхідність інвестиційної діяльності банків зумовлена взаємозалежністю розвитку банківської системи та економіки в цілому: на макрорівні кредитно-інвестиційні операції банків забезпечують стимулювання розвитку реального сектора економіки, тоді як на мікрорівні (окремих банків) – результатом є одержання додаткових доходів та можливості участі у статутному капіталі підприємств [1, 2].

Важливим показником, що характеризує рівень розвитку інвестиційної діяльності країни, виступають інвестиції в основний капітал підприємств. Дані [3] свідчать, що в відсотковому вимірі інвестиційні надходження в основний капітал підприємств за рахунок банківських кредитів та інших позик поступово втрачають позиції (у 2016 році – 7,1%, у 2017 – 5,3%, у 2018 – 6,7%), що підтверджує зменшення фінансового стимулювання розвитку підприємств за рахунок кредитування банківськими установами, зокрема через значну частку непрацюючих активів (станом на 01.01.2019 – 53%) та затяжну економічну рецесію.

Інші дані [4] віддзеркалюють той факт, що основною складовою кредитно-інвестиційного портфеля банків України виступають саме кредити, надані фізичним та юридичним особам (у тому числі й інвестиційного характеру), хоча їхня частка і повільно зменшується, зокрема станом на 01.01.2017 року – 73,9%, на 01.01.2018 – 69,5%, на 01.01.2019 – 68,45%. Частка міжбанківських кредитів залишається на доволі низькому рівні. Проте зауважимо, що даний вид кредитування не передбачає прямого впливу на забезпечення реального сектора економіки інвестиційними ресурсами. Питома вага інвестицій у цінні папери характеризувалась поступовим

зростанням протягом аналізованого періоду.

Для збільшення обсягів інвестиційного кредитування банками України доцільне впровадження низки заходів:

- розробка моделі оцінки ризиків інвестиційного кредитування;
- удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази;
- реалізація державної програми підтримки національних інвесторів;
- розробка заходів зі стимулювання вкладення заощаджень суб'єктів економіки до інвестиційних проєктів;
- впровадження державної підтримки фінансової стійкості підприємств, які реалізують інвестиційні проєкти.

Отже, ефективна діяльність банків в інвестиційному напрямку продовжує залишатися одним із основних факторів, від яких залежить подальший розвиток інвестиційного вектора ринкової економіки в цілому та банківської системи, зокрема. Впровадження перелічених вище заходів буде суттєво сприяти цьому.

Література

1. Нагорна О.В., Васишин Ю.В. Інвестиційна діяльність як особлива сфера банківської діяльності / Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». [Електронний ресурс] / <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2189>
2. Колодізев О.М., Власенко Н.М. Кредитно-інвестиційна діяльність банків України: сучасний стан і перспективи розвитку / Бізнес Інформ. - 2013. - № 11. - С. 342-347. [Електронний ресурс] / http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_11_58
3. Інвестиції в основний капітал за джерелами фінансування за період 2013 – 2018 рр. [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Інвестиції в основний капітал за джерелами фінансування за період 2012 – 2017 рр. [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Особливості кредитування підприємницького сектору банками

Кредит – це кошти і матеріальні цінності, що надаються кредитором у користування позичальнику на визначений строк та під відсоток [1]. Для надання кредиту банк аналізує, вивчає діяльність потенційного позичальника, визначає його кредитоспроможність, прогнозує ризик неповернення кредиту й ухвалює рішення щодо видачі або відмови у видачі кредиту. Критерії оцінки кредитоспроможності позичальника: забезпеченість власними засобами не менш ніж на 50% його витрат; конкурентоспроможність на внутрішньому й зовнішньому ринках, попит на продукцію, послуги, обсяги експорту та інше.

До особливостей підприємницької діяльності в Україні, через які її варто кредитувати, можна віднести [2]: низький рівень технічного оснащення при значному інноваційному потенціалі; низький управлінський рівень, брак знань, досвіду та культури ринкових відносин; прагнення до максимальної самостійності; поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності, неможливість у більшості випадків орієнтуватися на однопродуктову модель розвитку; відсутність повної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм.

Операції банківського кредитування суб'єктів підприємницької діяльності вигідні як для банку, так і для підприємця. Для банку – це можливість отримання стабільних процентних доходів в майбутньому, забезпечення прибутковості його діяльності, диверсифікація кредитного портфеля. Для підприємницького сектору можливість залучати банківські кредити є важливим чинником забезпечення безперервного руху оборотних коштів та інвестицій в основний капітал з метою забезпечення процесу розширеного відтворення на підприємстві у ті періоди, коли кошти від реалізації продукції і надання послуг ще не надійшли або нагромаджених на амортизаційних рахунках коштів недостатньо.

Суб'єктам підприємницької діяльності банківське кредитування відкриває нові можливості для розвитку нових видів економічної діяльності, впровадження інвестицій та інновацій, збільшення обсягів продажу, оптимізації фінансових потоків за рахунок економії власних оборотних коштів, можливість віднесення процентів на собівартість продукції та мобільність кредиту. Основними стримуючими факторами отримання кредиту є: високий рівень відсоткових ставок; надмірні вимоги до застави; складність процедури оформлення документів.

Шляхи удосконалення кредитних взаємовідносин [3]: удосконалення юридичної основи реструктуризації заборгованості та відповідних економічних механізмів видозміни заборгованості; вдосконалення організаційної структури підрозділів банку та розмежування функцій у кредитному процесі.

Низка специфічних особливостей розвитку підприємництва в Україні, зокрема малого і середнього бізнесу, складні внутрішні і зовнішні економічні умови його діяльності підвищують ризики банківського кредитування підприємницької діяльності. Внаслідок виникає розрив між потребою підприємців у кредитах та спроможністю банківської системи її задовольнити. За цих умов реалізація економічної ролі банківського кредитування як рушійної сили розширеного відтворення утруднюється. Для максимально повного задоволення потреб підприємців у кредитах та зниження ризиків їх надання для банків увага має бути приділена пошуку таких форм і методів банківського кредитування, які враховують специфіку підприємницької діяльності та проблеми вітчизняної банківської системи на поточному етапі розвитку України і забезпечують реалізацію переваг цього напрямку кредитування.

Література

1. Кредитування: термінологічний словник / А. Г. Загородній, Г. Вознюк, Г. Партин. – К. : Кондор, 2007. – 168 с.
2. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 126 с/
3. Малахова О.Л. Банківська система у механізмі кредитного забезпечення підприємницької діяльності / О.Л. Малахова. – Тернопіль, 2004. – 274 с.

Андрій Павлюк

Науковий керівник – проф. Буднікевич І.М.

Використання схем поєднання кольорів у політичному маркетингу

Політичний маркетинг – це діяльність, спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії – ключові політичні актори, суспільно-політичні організації, державні установи, а також релігійних об'єднання [3]. Політичний маркетингу передбачає цілеспрямований вплив на поведінку мас в умовах конкуренції політичних акторів. Основним інструментом комунікаційної політики політичного маркетингу, у вітчизняних виборчих процесах, традиційно залишається реклама. Політична реклама є інтегрованою системою психологічних, емоційних, соціальних, поведінкових впливів, спрямованих на об'єкт рекламної діяльності – виборця.

Політична реклама покликана спростити складні політичні концепції і програми, вихопивши з них найяскравіше, перевести нудні тексти на мову емоцій, на мову гасел, девізів, передвиборних слоганів, закликів, символів і вражаючих глядацьких образів [2]. І якщо в минулі виборчі періоди політична реклама була переважно продуктом політологів, то сьогодні у цю сферу входять професійні маркетологи, які змінюють підходи не тільки до виборчих меседжів, політичних лозунгів, партійних слоганів, але й до композиції, форми, символіки, шрифтів, кольору, музики. Тобто до всього, що має відношення до формування «унікальної політичної пропозиції».

Політичне рекламування носить виражений знаково-символічний характер, а колір в ньому є засобом автономізації та візуалізації фірмового політичного стилю. Найбільш важливими частинами політичної символіки виступають: фірмовий рекламний «нейм» (назва політичної партії), емблема/логотипи, слоган / заклик. При цьому всі елементи символіки одягнені в «фірмові» кольори, які підбираються залежно від того, з чим партія асоціює свою політичну місію [1].

Значний психологічний вплив здійснює палітра кольорів, правильне поєднання яких впливає на рейтинги кандидатів та

підвищення рівня впізнаваності. Колірні рішення у політичній рекламі приймаються на основі маркетингових досліджень, чіткого формулювання завдань та відповідних психологічних методик. Маркетологи колірне рішення політичної реклами приймають з урахуванням національних, культурних та релігійних особливостей електорату; особистості лідера, його образу, іміджу.

Існує декілька схем поєднань кольорів, які використовуються і в комерційній рекламі, і в передвиборчій агітації. Найбільш відомі схеми: «Компліментарне поєднання», «Монохром», «Тріада», «Роздільно-компліментарне поєднання», «Тетрада», «Квадрат», «Аналогове поєднання». Аналогове поєднання, або аналогова тріада являє собою поєднання кольорів з трьох сусідніх, по Колу кольорів (англ. color wheel), секторів. Характеризується м'якою і приємною палітрою і навіть часто зустрічається у природі. Допускає поєднання від 2 до 5 кольорів, які перебувають поряд один з одним на гармонійному колі. Зазвичай перевага віддається колірному тесту М. Люшера, за допомогою якого і визначається відповідна колірна гама реклами з виділенням домінуючого, доповнюючого та акцентуючого кольору. Прикладом може бути поєднання приглушених кольорів: жовто-помаранчевий, жовтий, жовто-зелений, зелений, синьо-зелений. Таке поєднання кольорів завжди буде виглядати приємно і гармонійно.

Використання такої схеми досить нетрадиційне для політичної реклами, адже такі кольори як жовтий, зелений, бордовий та фіолетовий в пастельних тонах є дуже спокійними і не здійснюють агресивного впливу. Проте, можливо саме таке ставлення до вибору кольорової гами політичної реклами дозволить залучити традиційно пасивний електорат, який «не ходить» на вибори, або той, який втомився від раціонального вибору та надасть перевагу незвичній гамі.

Література

1. Бакеева Д.А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика : автореферат дис. ... кандидата культурологии : 24.00.01 / Д.А.Бакеева – Саранск, 2013. – 19 с.
2. Зазыкин В. Г. Политическая реклама: психологический взгляд на проблему // VIP – премьер. – 1996. – № 19. – С. 103
3. Kotler Ph. Marketing for Non-Profit Organisations. – Englewood Cliffs, 1975. – P. 127

Зарубіжний досвід модернізації пенсійних систем

Наприкінці ХХ початку ХХІ століття перед країнами «загального добробуту» постала серйозна соціальна проблема, яка загрожувала кризою державних фінансів. Найгострішим елементом кризи стала саме система пенсійного забезпечення населення. Оскільки ні солідарна, ні накопичувальна пенсійна система не знімають тиску з боку старіючого населення, фінансові можливості не відповідають вимогам фінансування, весь час зростає потреба забезпечення її модернізації. Зростаючий процес старіння населення створює безпрецедентні фінансові проблеми, робить неможливим фінансування в колишніх масштабах пенсійного забезпечення з державних бюджетів. Система державних пенсій поступово поступається місцем пенсійній системі співучасті, згідно якої люди є власниками своєї пенсії, накопичуючи її шляхом регулярних внесків. Тому стає необхідним реформування державних пенсійних систем, що передбачає збільшення пенсійного віку, надання можливості диверсифікованого інвестування існуючих цільових фондів, зміну бази для нарахування розміру допомоги. З 80-х років ХХ століття реформи пенсійних систем майже у всіх країнах стали об'єктивною необхідністю.

З метою збереження розмірів пенсій на досягнутому рівні, страхові тарифи упродовж найближчих 50 років потрібно буде істотно збільшити (у % від заробітної плати): у Франції – з 17 до 28%, в Німеччині – з 20 до 28%, в Італії – з 20 до 46% [1].

Усі варіанти реформування солідарних пенсійних систем пов'язані із заходами зі збільшення доходів пенсійного страхування або скорочення їхніх витрат. В узагальненому вигляді їх можна згрупувати за такими напрямками.

1. Збільшення доходів пенсійного страхування: підвищення страхових тарифів; збільшення періодів страхування; збільшення кола працівників, що страхуються, а також самозайнятого населення.

2. Скорочення витрат пенсійних систем: зменшення розмірів окремих видів пенсій; звуження кола одержувачів пенсій; підвищення пенсійного віку.

Більшість країн з розвинутою економікою при проведенні пенсійних реформ використовували комбінований підхід. Вони обрали тактику коригувальних заходів (параметричні зміни) і часткової (вибіркової за характером) модернізації окремих сегментів пенсійних систем. Для цього, наприклад, були надані ширші можливості для розвитку додаткових професійних пенсійних систем та індивідуального пенсійного страхування.

Реформи пенсійних систем вже розпочалися в Німеччині, США, Італії, Франції, Угорщині, Польщі, Чехії, Швеції, Японії. Вони зводяться до різних комбінацій таких заходів: плавного підвищення пенсійного віку, зниження величини окремих видів пенсій, збільшення розмірів страхових внесків та періодів страхування, відокремлення інститутів страхування та соціальної допомоги, обмеження практики дострокового виходу на пенсію і стимулювання створення приватних пенсійних фондів.

Отже, визначальна роль у процесах пенсійного реформування повинна належати державі та уряду, які на всіх етапах впроваджують і контролюють пенсійне забезпечення. Враховуючи економічну, соціальну і демографічну ситуацію в Україні, варто не лише уважно вивчати досвід країн, перед якими постала проблема необхідності пенсійного реформування, але й конструктивно трансформувати його в процесах власних реформ з використанням фінансової архітектури пенсійних систем.

Література

1. Мельничук В.Г. Пенсійна реформа: спроба №3. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tyzholen.ua/Economics/65860>
Верещак В.М. Державне регулювання накопичувального елемента пенсійних систем: зарубіжний досвід (на прикладі Швеції і Німеччини) / В.М.Верещак // Актуальні проблеми державного управління. – 2016. - №1(49). – С.1-7.

Максим Руснак

Науковий керівник – асист. Вінничук І. С.

Створення веб-сайту наукового журналу на основі Open Journal System

Майже всі сайти, які наразі функціонують у мережі Інтернет, працюють на основі певної системи управління. CMS (Content Management System) – це інформаційна система або спеціальна комп'ютерна програма, яка створена для організації зручної роботи з інформаційним наповненням (контентом) ресурсу. Вона дозволяє користувачам розміщувати або змінювати вже розміщену на сайті інформацію без залучення розробників сайту. Це значить, що користувачеві не обов'язково мати навички програмування або знання мови HTML, щоб, наприклад, опублікувати на своєму сайті новину, статтю або додати зображення [1].

Одним із напрямків використання CMS є електронні видавничі платформи в багатьох наукових періодичних виданнях.

Open Journal Systems (OJS) – програмне забезпечення з відкритим вихідним кодом для ведення рецензованих журналів, створених за „Проектом загальнодоступних знань“, та випущене за ліцензією GNU General Public License. (OJS) було розроблено для сприяння розвитку рецензованих публікацій з відкритим доступом, надання технічної інфраструктури не лише для презентації в Інтернеті журнальних статей, але і для усього процесу редакційного керування, в тому числі подання статті, кількаразового рецензування, а також індексації. OJS дозволяє здійснити поділ на осіб, що виконують різні функції, такі як редактор, директор журналу, рецензент, автор, читач [2].

OJS написано на PHP, використовує як бази даних або MySQL, або PostgreSQL, і може бути розміщене на веб-серверах з UNIX-подібною чи Windows ОС. Усі переклади створені та підтримуються спільнотою користувачів.

Переваги OJS:

- Установка на локальний сервер. Повний контроль та захист персональної інформації.
- Відкритий код. Можливість вносити зміни та налаштування.
- Відсутність платної ліцензії розробника.
- Програма-конструктор. Управління через інтерфейс адміністратора.
- Гнучкий підхід до дизайну. Вибір встановлених шаблонів або створення власного [3].

Отже, Open Journal Systems є одним з найбільш популярних продуктів з управління електронними журналами, дозволяючи організувати процес публікації, рецензування та контролю за всім життєвим циклом наукової статті.

OJS також є багатофункціональним і дозволяє провести інфометричний аналіз статей, підтримується електронний гаманець PayPal. Існує сумісність з системами наукових конференцій, таких як EasyChair і Open Conference Systems.

Використання спеціалізованої системи управління контентом для створення наукового журналу дозволяє скоротити термін реалізації проекту та використати вбудований процес організації публікації наукових статей.

Література

1. Єлізаров А. М., Зуєв Д. С., Ліпачьов Е. К. Інфраструктура електронного наукового журналу і хмарні сервіси підтримки життєвого циклу електронних публікацій «Туризм та відпочинок в області». Статистичний збірник / Головне управління статистики у Чернівецькій області. – 2014. – 88с.
2. Mark Cyzyk, Sayeed Choudhury A Survey and Evaluation of Open-Source Electronic Publishing Systems. - Johns Hopkins University, 2008.
3. Willinsky, J. (2005). Open Journal Systems: приклад програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом для управління журналом і публікації.

Марія Санду
Науковий керівник – доц. Ткачук І.Я.

Оцінка активних операцій банків України

Особливу роль у забезпеченні сталого функціонування та розвитку банків і банківської системи в цілому відіграють активні операції, що проводяться самими банками [1, с. 179].

Активні операції являють собою використання власних і залучених ресурсів, здійснюване банком для отримання прибутку.

У процесі проведення активних операцій банки здійснюють різні інвестиції, які приносять дохід у вигляді процентів, дивідендів або участі в прибутку спільних підприємств. Активні операції банки здійснюють у межах наявних ресурсів, тобто у межах залишку грошових коштів на кореспондентському рахунку в НБУ (при проведенні операцій у безготівковому порядку) та в касі (при проведенні операцій з готівкою) [4, с. 324].

Структура і якість активів у значній мірі визначають ліквідність і платоспроможність банку, а отже, його надійність. Від якості банківських активів залежать достатність капіталу і рівень прийнятих кредитних ризиків, а від узгодженості активів і пасивів за обсягами і термінами – рівень прийнятих валютного і процентного ризиків.

Проаналізуємо динаміку активних операцій банків України за останні місяці, яку наведено на рис. 1.

Із аналізу вищезгаданого графіка, видно, що найбільшого піку здійснення активних операцій набуло 01.10.18 року у сумі 1 893 654 млн. грн., а найменше – 01.03.18 року у сумі 1 773 677 млн. грн. Також спостерігається стрімке зростання проведення активних операцій з 01.08.18 по 01.10.18 яке спричинене ефективністю роботи банків України.

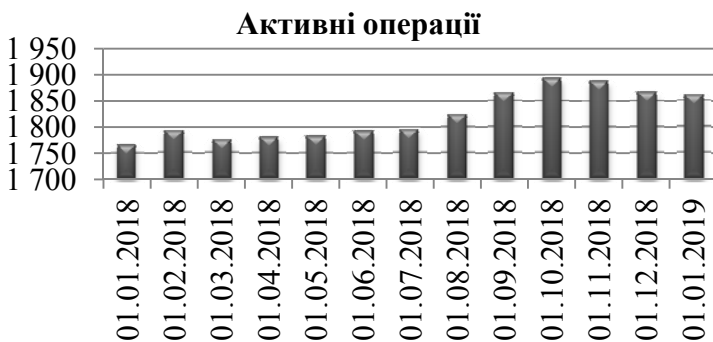


Рис. 1. Динаміка активних операцій банків України

*складено на основі даних [6]

Проведення активних операцій банком буде вважатись ефективним в тому випадку, якщо у даному процесі він буде отримувати стабільний прибуток. Збалансоване зростання активів і поліпшення їхньої якості є необхідною умовою досягнення і підтримання стабільного функціонування й розвитку банків, їхнього позитивного впливу на розвиток економіки України.

Література

1. Азаренкова Г. М. Управління фінансовими ресурсами банку: монографія / Г. М. Азаренкова, І. І. Біломістна, В. Г. Сословський. – Київ : УБС НБУ, 2015. – 179 с.
2. Аналітичний огляд банківської системи України [Електронний ресурс] / Національне рейтингове агентство «Рюрік» // – К. : Режим доступу : http://rurik.com.ua/documents/research/bank_system_1_kv_2016.pdf.
3. Бобрик М. М. Финансовая устойчивость банка / М. М. Бобрик // Банковское дело. – № 8. – 2016. – С. 32–35.
4. Васюренко О. В. Банківські операції: навч. посіб. – 4-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 324 с.
5. Міщенко В. Реструктуризація кредитів в умовах кризи: світовий досвід і можливості застосування в Україні / В. Міщенко, В. Крилова, М. Ніконова // Вісник НБУ. – 2015. – № 5. – С. 12–17.
6. Національний банк України [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>

Автоматизація діяльності пункту екстреної медичної допомоги

Нинішній період розвитку суспільства характеризується потужним впливом на нього інформаційних технологій, які тепер присутні в усіх сферах людської діяльності, забезпечують розповсюдження інформаційних потоків у суспільстві, утворюючи глобальний інформаційний простір. Вони швидко перетворилися на життєво важливий стимул розвитку не тільки світової економіки, а й інших сфер людської діяльності.

На сьогодні інформаційні системи та технології використовуються в усіх соціально-економічних сферах. Зокрема вони все більше використовуються в галузі охорони здоров'я, що буває зручним, а часом просто необхідним. Завдяки цьому медицина, в тому числі і нетрадиційна, набуває сьогодні абсолютно нових рис. У багатьох медичних дослідженнях просто неможливо обійтися без комп'ютера і спеціального програмного забезпечення до нього. Цей процес супроводжується суттєвими змінами в медичній теорії та практиці, пов'язаними з внесенням коректив як на етапі підготовки медичних працівників, так і для медичної практики.

Інформаційні системи в галузі медицини не можна назвати досконалыми, вони весь час розвиваються, набувають нових стандартів. В Україні ще не розроблено єдиної універсальної інформаційної системи для медичних закладів. Проектування нових альтернативних баз даних для лікарень та створення відповідних інформаційних систем дозволяє глибше проаналізувати предметну область, сприяючи тим самим підвищенню якості програмних продуктів цього напрямку.

Завдання створення інформаційної системи автоматизації медичного закладу полягають у багатьох аспектах:

- зниження немедичного навантаження на фельдшерів;
- поліпшення доступу до медичної інформації та швидкість її надання медичному персоналу;

- підвищення ефективності роботи служби забезпечення; зниження відсотка випадкових втрат і
- необґрунтованих витрат медичних матеріалів, обладнання та інвентарю;
- удосконалення внутрішнього медичного обліку; оптимізація процесу обов'язкової звітності.

Ефективною технологією для створення інформаційних систем є CASE-технології. CASE-технологія – це набір інструментів і методів програмної інженерії для проектування програмного забезпечення, що допомагає забезпечити високу якість програм, відсутність помилок і простоту в обслуговуванні програмних продуктів. Також під CASE розуміють сукупність методів і засобів проектування інформаційних систем з інтегрованими автоматизованими інструментами, які можуть бути використані в процесі розробки програмного забезпечення. Основними перевагами даної технології над іншими є:

- єдина графічна мова;
- єдина база даних проекту;
- інтеграція різноманітних засобів розробки;
- підтримка колективної розробки й управління проектом;
- макетування графічного інтерфейсу;
- автоматична генерація документації;
- верифікація проекту;
- автоматична генерація об'єктного коду;
- супровід і реінжиніринг.

Отже, виявлено невирішені завдання впровадження автоматизованої інформаційної системи пунктів екстреної медицини. Одним з шляхів вирішення такого завдання є створення відповідної бази даних та інформаційної системи. Проаналізувавши доступні на сьогодні технології створення інформаційних систем, а також враховуючи вимоги до систем такого класу, розроблено автоматизовану інформаційну систему управління пунктом екстреної медичної допомоги за допомогою CASE-технологій.

Мерчандайзинг як інструмент просування товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі

Будь-яке торговельне підприємство, яке прагне ефективно функціонувати на ринку, повинно приділяти увагу не тільки якості товарів, їх актуальності та управлінню витратами, а й мерчандайзингу. Це сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з метою оптимізації його розташування та оточення, і тим підвищити його рентабельність [1]. Це мистецтво представлення продуктів магазину у найкращому вигляді, що є ключем для отримання конкурентних переваг, з точки зору якості товарів та ефективності управління витратами.

У літературі зустрічаються різне написання даного терміну, – «мерчандайзинг» (ширше поняття) та «мерчендайзинг». Це можна пояснити тим, що кожна із сторін торговельного процесу відповідно – виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець та кінцевий споживач – вкладає в це поняття своє розуміння [2].

Розвиток мерчандайзингу в Україні знаходиться на стадії зростання. Його рівень з кожним роком стає професійнішим і наближається до стандартів зарубіжних підприємств. Проте існують певні проблеми, що впливають на ефективність використання мерчандайзингу на вітчизняних підприємствах. Основні: низький рівень вкладень в навчання персоналу, дисбаланс між структурою продажів і структурою площ викладки товарів, економія на залученні фахівців, розробка програми мерчандайзингу за залишковим принципом, використання програм інших підприємств, залучення до реалізації програми тимчасових працівників (студентів), сприйняття мерчандайзингу покупцями як тимчасових акцій [2]. Окремою проблемою є те, що у нашій країні посадові обов'язки мерчандайзера злегка розбігаються з посадовими обов'язками таких фахівців, які працюють у західних країнах. Спрацьовує стереотипний на вітчизняному ринку праці прийом – один

працівник виконує роботу трьох. Усі проблеми свідчать про те, що у торговельних підприємств не вироблені стратегічні цілі мерчандайзингу, відсутня узгодженість дій зі створення міцних взаємин із споживачами та асортиментною політикою, яка узгоджена з принципами мерчандайзингу.

Сучасна торгівля неможлива без використання інструментів мерчандайзингу, за допомогою яких вдається значно збільшити оборотність і прибуток магазину, сформувати лояльність покупців. В умовах конкуренції мерчандайзинг стає ефективною технологією створення іміджу підприємства, а не тільки просування конкретних продуктів. Саме він формує ставлення до товару, встановлює статус торгового підприємства на ринку, генерує ідеї для забезпечення високих продажів [3].

Вдале планування і правильний розподіл залу на торгові зони, вибір асортименту, що відповідає потребам клієнтів, вивчення та регулювання поведінки покупців, атмосфера магазину мають базуватися на оптимізації часу, що витрачається на покупку необхідного товару, щоб залишений час був призначений для здійснення незапланованих покупок і неспішного вивчення товарів попереднього вибору.

Для цього торговельним підприємствам необхідно добре обдумати і розробити індивідуальну програму мерчандайзингу, яка враховуватиме особливості товарів, місце розташування підприємства, його площу та поведінку покупців. Традиційні програми, які використовують як шаблон з метою економії на аналізі свого підприємства, призводять до того, що воно не отримує цільового рівня прибутку і причини цьому залишаються незрозумілі.

Література

1. Організація торгівлі : підручник для студ. вищ. навч. закл. / В.В. Апопій [та ін.] ; за ред. В.В. Апопія ; М-во освіти і науки України, Львівська комерційна академія.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РВП-холдинг, 2003. – 216 с.
3. Іваненко І. М., Іваненкова Т. С., Смирнова І. В. Мерчандайзинг як інструмент просування товарів на підприємствах роздрібною торгівлі // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». – 2017. – Т. 21. – С. 35-46.

Управління фінансовими ресурсами малих підприємств

Ефективність функціонування малих підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності, темпи їх розвитку значною мірою визначаються рівнем управління фінансовими ресурсами. На сучасному етапі економічного розвитку для більшості вітчизняних малих підприємств головною проблемою стала нестача необхідного обсягу фінансового забезпечення, що істотно позначається на ефективності їх господарювання. Разом з тим, низька забезпеченість малих підприємств фінансовими ресурсами супроводжується низьким рівнем їх використання. Тому одним із найважливіших напрямків фінансової політики цих підприємств на сучасному етапі є розробка стратегії формування та управління фінансовими ресурсами, яка повинна бути спрямована на забезпечення зростання прибутку, мінімізацію фінансових ризиків, забезпечення необхідної ліквідності, дотримання платіжного порядку.

Важливо зазначити, що основна мета управління фінансами підприємства нерозривно пов'язана з головною метою фінансового менеджменту в цілому і реалізується з нею в єдиному комплексі. Багато авторів дотримуються думки, що основною метою фінансового менеджменту є максимізація прибутку. Реалізація цієї мети забезпечується шляхом досягнення рівності показників граничного доходу і граничних витрат підприємства [2, с. 77].

Погоджуємося з думкою, що основна мета фінансового менеджменту малих підприємств – це ефективне управління оборотним капіталом, а саме: запасами, дебіторською заборгованістю, грошовими коштами, що дозволить підприємству мати достатню кількість ліквідних коштів і робить його платоспроможним.

Управління фінансовими ресурсами у малому бізнесі має свою специфіку порівняно з великими підприємствами. 1. На

малих підприємствах весь капітал формується за рахунок коштів власників, а також прибутків від бізнесу, вони не мають можливості залучати кошти через цінні папери. 2. Характерні особливості в оподаткуванні діяльності малих підприємств. 3. Досить часто на платіжну дисципліну впливають суб'єктивні рішення керівництва. 4. Кваліфікаційний бар'єр суб'єктів малого підприємництва. 5. Малому бізнесу притаманний високий підприємницький ризик.

Управління фінансовими ресурсами малих підприємств здійснюється за допомогою методів і важелів фінансового механізму. Вибір методів і важелів буде залежати від типу малого підприємства, що визначається стратегічними баченнями розвитку підприємства та амбіціями його власників. Частіше вони використовують неофіційні методи управління, обходячи складне планування і методи управління, необхідні для належного обґрунтування рішень. На малих підприємствах, де існує планування й управління на основі визначених методів, вони зазвичай охоплюють короткі терміни часу, є неофіційними, нерегулярними і невичерпними.

Управління фінансами на малому підприємстві, як правило, виконує або самий власник, або головний бухгалтер, який суміщає функції фінансового директора. Це зменшує витрати на утримання фінансової служби, але є загрозою для прийняття ефективних рішень. Як вихід із ситуації, можна запропонувати керівництву малого підприємства звернутися в спеціалізовану організацію з фінансового управління (аутсорсинг).

Система прийняття управлінських рішень на малому підприємстві повинна забезпечувати його адаптацію до змінних умов середовища функціонування та будуватися на сукупності правил, процедур, алгоритмів. Важливе значення при цьому належить чіткому обліку, аналізу, регулюванню та контролю.

Література

1. Виговська В. В. Малий бізнес України: сучасний стан та перспективи розвитку // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №1. – С.89-102.
2. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання: Навчальний посібник. / За ред. Л.І. Воротиної. – К.: ЄУФІСМБ, 2001. – 306 с

Валентина Урда
Науковий керівник – доц. Кифяк О.В.

Значення маркетингу для промислових підприємств України

Зважаючи на ускладнення економічного, технологічного, конкурентного середовища на промисловому ринку роль маркетингу зростає. Але в сучасних реаліях достатньо невелика кількість підприємств розуміє його важливість. Тому роль та місце маркетингу в системі менеджменту має бути переосмислена. Нині склалась ситуація, що менеджери зі збуту чи економісти є більш пріоритетними кадрами, ніж менеджери з маркетингу. Це все через те, що результативність перших відображається одразу в кількісних показниках, а других – через певний час.

На багатьох вітчизняних підприємствах маркетинг так і не став загальнофірмовою справою, отже, ще не сформована маркетингова культура підприємства. А маркетингова діяльність лише одного функціонального підрозділу ніколи не буде ефективною, поки в організації не буде сформований високий рівень маркетингової корпоративної культури, орієнтованої на споживача, – від розробників нового товару до працівників планово-економічного та логістичного відділів [1].

В Україні визнали маркетинг основним рушієм розвитку, в основному, лише великі промислові компанії: ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг», ТОВ «Метінвест Холдинг» тощо. А, наприклад, таке підприємство, як ТОВ «Кривбаспідшипник» не визнає значення маркетингу протягом 10 років. Дане підприємство використовує маркетингові інструменти, але на інтуїтивному рівні, а необхідні функції виконує відділ збуту.

Важливим етапом є розробка комплексу маркетингу на промислових підприємствах, оскільки потрібно враховувати усю специфіку діяльності підприємства.

Загалом перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-ві рр. ХХ ст., коли в одній з

публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» (комплекс маркетингу). Він уперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. У 1953 р. на підставі праць Джеймса Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації. Сам автор у свій основний список включає дванадцять складових, а саме: товар, ціну, торгову марку, канали розповсюдження, комунікаційні процеси, рекламу, просування товару, його подачу, демонстрацію товару, обслуговування, матеріальні витрати та аналіз даних [2].

Отже, реалізація маркетингової діяльності на промислових підприємствах є основою успіху на ринку. Це забезпечить не лише вищі прибутки, але й можливість виходу на міжнародні ринки, пізнаваність як фірми, так і товару, охоплення ширшого кола споживачів, формування образу фірми та його «обличчя», побудова довготривалих стосунків з партнерами тощо. Промислові підприємства, що досі не використовують маркетинг, припускаються помилки, що приводить до негативних наслідків, а часто до ліквідації підприємства.

Література

1. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання / Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2013. – № 754. – С. 92-98.

2. Богачук Н.Р. Комплекс маркетингу на промисловому підприємстві / Н.Р. Богачук // Матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 20-21 квітня 2016 року – Т.: ТНТУ, 2016. – Том 2. – С. 10-11.

Актуальність чат-ботів у сучасному світі

На сьогодні чат-боти є одним з найактуальніших інструментів взаємодії із суспільством, тому їхня популярність не перестає зростати.

На даний момент чат-боти можуть відповідати на запитання, консультувати, купувати квитки на транспорт, оплачувати рахунки, відстежувати результати улюбленої спортивної команди, розважати, знаходити хороші ресторани в чужому місті або, наприклад, створити статистику курсу криптовалют за останній тиждень, а також рятувати людські життя. Підтвердженням цього є ДонорUA.Бот, який пришвидшує процес пошуку донорів крові та полегшує комунікацію з його учасниками [1].

Проте є різні думки щодо використання цих ботів. Наприклад, CEO IT-компанії D2 Володимир Дем'яненко впевнений, що, принаймні у 2019-му, чат-боти все ще не зможуть повноцінно спілкуватися з користувачами, тому найбільш простим і вигідним рішенням залишиться робота по скриптах.

Володимир Дем'яненко зазначає, що не варто створювати ілюзію діалогу з людиною, тому що тоді нам буде потрібен лінгвістичний аналіз, проект стане дорогим, і вас будуть, найімовірніше, критикувати, як критикували свого часу Київстар за те, що бот нічого не розуміє. [2].

З іншого боку, якщо користувач клікне по посиланню чат-бота – система відразу ж його ідентифікує. У такому випадку можна вже не проводити опитування користувача для визначення його номера телефону або іншої інформації, а відразу пропонувати йому додаткову інформацію. Це дуже зручно, оскільки у багатьох компаній є бази клієнтів і ці бази можуть бути невалідовані протягом багатьох років [2].

Одним із прикладів використання є чат-бот Corezoid. Одна з переваг Corezoid забезпечує інтеграцію з так званою CRM-

системою або системою управління взаємовідносинами з клієнтами. Це дозволяє боту отримувати інформацію про користувача, його статус, стан балансу, історію покупок, транзакцій. Також можна налаштувати зв'язок з контакт-центром, що допоможе перевіритися і збагачувати дані про користувачів [2].

Звичайно, що на створення бота потрібні певні кошти, вартість такої послуги може варіюватися від кількох сотень до кількох десятків тисяч доларів. Усе залежить від платформи розробників і функціоналу бота, адже впровадження CRM-систем або платіжних інструментів, різних баз даних збільшує ціну створення бота. Але це є перспективною інвестицією, враховуючи те, що він багато чого спрощує, а також залучає цим багато нових клієнтів, якщо говорити про бізнес. Адже використання ботів для бізнесу, дає цілий ряд переваг:

- швидке інформування користувачів в автоматичному режимі (акції, наявність товару в каталозі);
- безкоштовний доступ і швидка реакція у відповідь на запит (1-3 секунди);
- можливість організації простої техпідтримки або консультацій;
- пряма комунікація з потенційними клієнтами.

Отже, використання чат-ботів на даний момент актуальне, тому потрібно збільшувати їхню аудиторію, а також просувати цікаві та корисні боти, які полегшують життя. Перспективним також є їхнє використання в бізнесі.

Література

1. Український проект застосовує чат-ботів для пошуку донорів крові.[Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/health/help-please/15620-ukrainskij-proekt-zastosovue-chat-botiv-dlya-poshuku-donoriv-krovi.htm>

2. Навіщо вашому бізнесу чат-бот і як не розоритися на його створенні.[Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/chat-bot-2513296.html>

ЗМІСТ

<i>Анна Андрюк. Монетарна політика НБУ: сучасний стан та проблеми здійснення</i>	3
<i>Єлена Бабяк. Фактори, що впливають на прибуток підприємства</i>	5
<i>Єлизавета Баннікова. Ринок банківських послуг України: сучасний стан та перспективи розвитку</i>	7
<i>Діана Баранюк. Карт-система туристської дестинації як інструмент територіального маркетингу Буковини</i>	9
<i>Вадим Басараба. Управління дебіторською заборгованістю підприємства</i>	11
<i>Юлія Белінська. Коучинг як інструмент управління персоналом</i>	13
<i>Ольга Ваганова. Вплив глобалізаційних процесів на сучасний ринок послуг</i>	15
<i>Марина Величко. Особливості розробки і реалізації стратегії регіонального розвитку</i>	17
<i>Іванна Гайовська. Інформаційна діяльність аптеки та її автоматизація</i>	19
<i>Денис Городницький. Моделювання залежності обсягу залучення інвестицій від рівня стійкості фінансової системи</i>	21
<i>Світлана Дехтярьова. Інвестиційна діяльність банків України в сучасних умовах господарювання</i>	23
<i>Ольга Дмитрієва. Актуальні проблеми функціонування Пенсійного фонду України</i>	25
<i>Валентин Загарчук. Особливості мотивації персоналу в умовах економічної нестабільності</i>	27
<i>Иценко Інна. Інновації як важлива ознака конкурентоспроможних страховиків</i>	29
<i>Крістіна Куделько. Необхідність управління фінансовими потоками на підприємстві</i>	31
<i>Наталія Кузьмук. Конкурентоспроможність операційної функції суб'єкта господарювання</i>	33
<i>Іванна Лаврук. Основні тенденції розвитку ринку праці в Україні</i>	35
<i>Галина Масира. Доходи і витрати банків України</i>	37

<i>Богдан Маханець.</i> Визначення оптимальної структури валютного портфелю.....	39
<i>Анастасія Мельник.</i> Деякі питання сучасної структури споживання предметів розкоші у світі.....	41
<i>Тетяна Мельник.</i> Комунікаційні заходи в <i>digital-</i> середовищі.....	43
<i>Юлія Миколишин.</i> Місце економічної діагностики в системі стратегічного менеджменту підприємства.....	45
<i>Ірина Мусяйчук.</i> Конкурентоспроможність у сфері громадського харчування.....	47
<i>Юлія Никоряк.</i> Сучасне дистанційне обслуговування банків.....	49
<i>Петро Нікіфоров.</i> Іноземний капітал в банківській системі України: позитиви і негативи.....	51
<i>Василь Опеченик.</i> Кредитно-інвестиційна діяльність банків ..	53
<i>Марта Орлецька.</i> Особливості кредитування підприємницького сектору банками.....	55
<i>Андрій Павлюк.</i> Використання схем поєднання кольорів у політичному маркетингу.....	57
<i>Дмитро Руснак.</i> Зарубіжний досвід модернізації пенсійних систем.....	59
<i>Максим Руснак.</i> Створення веб-сайту наукового журналу на основі Open Journal System.....	61
<i>Марія Санду.</i> Оцінка активних операцій банків України.....	63
<i>Христина Семеняк.</i> Автоматизація діяльності пункту екстреної медичної допомоги.....	65
<i>Яна Сеньовська.</i> Мерчандайзинг як інструмент просування товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі.....	67
<i>Яна Тихенька.</i> Управління фінансовими ресурсами малих підприємств.....	69
<i>Валентина Урда.</i> Значення маркетингу для промислових підприємств України.....	71
<i>Каріна Чоботар.</i> Актуальність чат-ботів у сучасному світі... 73	