

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

МАТЕРІАЛИ

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

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

20-22 квітня 2021 року



Чернівці

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича

2021

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

Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (20–22 квітня 2021 року). Економічний факультет. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. – 108 с.

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

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

© Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича, 2021

Зміст

<i>Данііл Бастраков, Діна Фортуна</i> Маркетингові інструменти в антикризових програмах туристичного бізнесу	7
<i>Надія Божик</i> Маркетингові підходи до організації діяльності сервісних підприємств	9
<i>Вікторія Бокучава</i> Маркетингові інновації готелів в «епоху COVID-19»	11
<i>Ірина Вишиван</i> Стратегія екологічного маркетингу у діяльності сучасних ТНК	13
<i>Тетяна Вовк</i> Актуальні проблеми сучасного стану розвитку безготівкових розрахунків в Україні	15
<i>Еммануїл Войтоловський</i> Дослідження зв'язків між споживанням відновлюваної енергії та економічним зростанням	17
<i>Володимир Гаверляк</i> Моделювання якості життя населення	19
<i>Олександра Головата</i> Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних послуг	21
<i>Анастасія Гончарук</i> Удосконалення підготовки збутових агентів у практичній діяльності фірми-дистриб'ютора	23
<i>Марія Деремента</i> Вплив штучного інтелекту на глобальні економічні процеси	25
<i>Ольга Доліцой</i> Розв'язання задачі комівояжера засобами мови Python	27
<i>Віктор Євчук</i> Нематеріальні активи в міжнародних стандартах бухгалтерського обліку: історичний та регіональний аспекти	29

<i>Олександр Захарчук</i> Методи оцінки та зниження підприємницьких ризиків	31
<i>Вероніка-Лоліта Казаку</i> Застосування маркетингових інструментів представниками весільної індустрії в умовах пандемії	33
<i>Олександр Карп</i> Роль корпоративної реклами у реалізації стратегії розвитку підприємства	35
<i>Юлія Карпенко</i> Роль капітальних інвестицій у розвитку підприємництва	37
<i>Тетяна Карпюк</i> Виявлення проблемних питань і розробка напрямків удосконалення податкової політики	39
<i>Надія Кедик</i> Актуальні проблеми споживчого кредитування та шляхи їх вирішення	41
<i>Тетяна Клиш</i> Роль і вплив державного боргу на економіку України	43
<i>Олена Комерзан</i> Проблеми боргу України та можливі шляхи їх вирішення	45
<i>Вікторія Кошурба</i> Інформаційні системи та технології в банківській діяльності	47
<i>Анастасія Кравчук</i> Діагностика управління підприємства в сучасних умовах	49
<i>Анастасія Курячей</i> Банківське кредитування в умовах ринкових відносин	51
<i>Ольга Лаврук</i> Інструменти оцінювання впливу корупції на економіку країни	53
<i>Наталія Лесько</i> Лідерські компетенції менеджера	55
<i>Каріна Максименко</i> Проблеми ресурсної бази банків України та їх вирішення	57

<i>Анна Мартинюк</i> Банкострахування – інноваційний інструмент фінансового ринку України	59
<i>Олександр Марусяк</i> Прибутковість підприємств в Україні	61
<i>Анастасія Масіян</i> Переваги agile інформаційних систем в бізнесі	63
<i>Богдан Маханець</i> Чат-боти та ефективність бізнесу	65
<i>Христина Махніцька</i> Трансдисциплінарний підхід до формування компетенцій сучасного менеджера	67
<i>Анастасія Мельник</i> Визначення конкурентних переваг локальних брендів свіжообсмаженої кави на прикладі ТОВ «БХП»	69
<i>Денис Мудряк</i> ISO й стандартизація екологічно чистих видів продукції: необхідність екологізації	71
<i>Петро Нікіфоров</i> FinTech-інновації як загальна тенденція сучасного етапу розвитку банківської системи	73
<i>Ольга Новікова</i> Особливості формування соціально-психологічного клімату колективу підприємства	75
<i>Соломія Озорович</i> Фінансове забезпечення політичних партій України з приватних джерел	77
<i>Марія Оробець, Валерія Ралко</i> Банківське кредитування малого та середнього підприємництва в Україні: сучасні реалії	79
<i>Сергій Пентелюк</i> ERP-системи: сучасна філософія управління бізнесом	81
<i>Дарія Пильнюк, Юнона Шум, Анастасія Багінська</i> Взаємодія України з міжнародними фінансово-кредитними установами	83

<i>Ольга Польова</i> Особливості накопичувального страхування життя	85
<i>Ольга Пукальська</i> Розробка шаблону для CMS WordPress	87
<i>Карина Рачук</i> Конкурентоспроможність як засіб реалізації підприємницького потенціалу	89
<i>Тетяна Сівковська</i> Порушення основних принципів міжнародного права та їх причини	91
<i>Марина Смола</i> Проблеми організації обліку власного капіталу та шляхи їх вирішення	93
<i>Ольга Снаговська</i> Медичне страхування в Україні	95
<i>Катерина Сторцун</i> Трудова міграція на сучасному етапі ринкової трансформації економіки України	97
<i>Ангеліна Харовська</i> Теоретичні основи інвестиційної діяльності домогосподарств	99
<i>Микита Хорошко</i> Торговельні відносини між Україною та Китаєм	101
<i>Аліна Цех</i> Інвестиційна привабливість України	103
<i>Вікторія Ціхоцька</i> Маркетингова комунікаційна політика на ринку нерухомості у Чернівцях	105
<i>Антон Шупер</i> Проблеми розвитку страхування життя в Україні	107

Данііл Бастратов, Діна Фортуна
Науковий керівник – доц. Крупенна І.А.

Маркетингові інструменти в антикризових програмах туристичного бізнесу

Очевидно, що індустрія туризму в даний час зазнає краху у зв'язку з пандемією COVID-19. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [1], обмеження, карантинні заходи, закриття кордонів, відміна польотних програм, зумовлених пандемією, призвели до втрати у 2020 році сферою туризму 1,3 трлн доларів, до зниження кількості туристів, які подорожували до інших країн, на 1 млрд. При цьому криза може привести до втрати до 75 млн робочих місць у сфері туризму у світі.

Очікується, що коронакриза спричинить сталі зміни у вподобаннях споживачів, прискорить впровадження онлайн-технологій, зумовить акценти на безпеці, гігієні та здоровому способі життя, активнішому використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки. За умови постійної зміни епідеміологічної ситуації в країнах світу, анонсуючи ті чи інші зимові маршрути, авіакомпанії та туроператори передбачають можливість зміни напрямків. Падіння економічного добробуту більшості наших співгромадян через тривалий локдаун в економіці також може спричинити внесення змін до вибору напрямків та форматів відпочинку.

Ситуація на конкурентному туристському ринку постійно ускладнюється, за споживчий попит розгортається жорстка конкурентна боротьба, яка після завершення епідемії коронавірусу, ще більше загостриться. Пошук нових можливостей для розвитку туристичного бізнесу підвищує інтерес гравців туристичного ринку до інструментів і технологій маркетингу. Агентство Talkwalker та експерти французького сайту La Réclame [2] опублікували основні тенденції digital-маркетингу, які, на наш погляд, доцільно враховувати при трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній: 1. Зростання популярності нових соцмереж. 2. Турбота як ключ до лояльності. 3. Приватна власність, таргетинг та інвестиції в технології. 4. Голосовий пошук, відео і зміна стратегії. 5. Мікроінфлюенсери. 6. Монетизація

користувачького контенту. 7. Віртуальна і доповнена реальність (VR і AR). 8. Використання штучного інтелекту.

Нами узагальнені рекомендації експертів туристичного ринку стосовно маркетингових інструментів, які доцільно застосовувати під час пандемії та при виході з карантину: стабільність або зменшення зобов'язань перед своїми зарубіжними партнерами; стимулювання туристів до подорожей на основі доступних, цікавих, безпечних програм; оптимізація процесу віддаленої роботи; зростання пропозиції онлайн-опцій для клієнтів, сучасних онлайн-рішень: додатків і сервісів; впровадження повноцінного дистанційного обслуговування клієнтів; розробка пакета акцій, нестандартних пропозицій від готелів для їх більш чіткої диференціації; спрямовання інструментів PR і на нівелювання спаду попиту через страх подорожей після пандемії, боротьба з фейками.

Лідери турсектора сегмента вітчизняного туристичного ринку сьогодні демонструють готовність до подолання кризи, пов'язаної з пандемією коронавірусу для того, щоб у короткостроковій перспективі звести до мінімуму незручності туристів і фінансові втрати, а в майбутньому відновити докризові показники. Переважно усі компанії пропонують загальну рамку дій та можливостей для своїх туристів і турагентів, розробляють та реалізують цілу низьку онлайн-проектів у соціальних мережах, адаптують своє онлайн-середовище, застосовують інноваційні маркетингові інструменти.

Ті гравці туристичного та готельного ринку, які заморозять усі рекламні та маркетингові активності на час карантину, підпишуть собі вирок і можуть збанкрутіти. Ті, що «виживуть», будуть боротися один з одним за кожного туриста, який і сам став біднішим. Після кризи буде незвичний і несезонний сплеск у туристичній індустрії, до якого потрібно підготуватися.

Список літератури

1. 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
2. The State of Content Marketing 2020. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-content-marketing-infographic>

Маркетингові підходи до організації діяльності сервісних підприємств

Маркетинг займає важливе місце в управлінні підприємством. Ефективна маркетингова політика може зміцнити та розширити позиції підприємства на ринку, сформувати його позитивний образ у споживачів і вигідно виділити продукцію серед продукції конкурентів. Такий підхід є справедливим і для підприємств, що працюють на ринку послуг. Дослідження сервісного ринку показують, що лідерами на ньому є фірми, маркетингова політика яких заснована на прагненні забезпечити високу якість та максимально задовольнити клієнтів.

Однак специфіка сервісного обслуговування не дозволяє однозначно і категорично оцінити ступінь її ефективності. З одного боку, максимізація кількості та якості послуг може підвищити продажі і зробити їх стійкими, з іншого – спричинити серйозне зростання витрат, що викличе необхідність підвищення цін і приведе до втрати конкурентоспроможності.

Ж. Горовіц вважає, що якість сервісу є ключем до комерційного успіху. Зокрема, він висунув підходи до організації діяльності сервісного обслуговування [1, с. 28].

- Стратегія. Потрібно надати той рівень сервісу, який покупці вважатимуть оптимальним. Цей рівень необхідно описати у рекламних матеріалах та запевнити покупців, що підприємство виконає всі заявлені нею зобов'язання.

- Зв'язок з покупцем. Досягається шляхом застосування інструментів маркетингових комунікацій, насамперед реклами. Також актуальними є окремі види нерекламних інформаційних матеріалів, які доносять до покупців зазначені вище гарантії. Це сприяє формуванню споживчих переваг і встановленню міцних взаємин між компанією та її клієнтами.

- Ясність вимог, що пред'являються організацією до власного персоналу. Компанія повинна розробляти свої внутрішньофірмові стандарти обслуговування клієнтів, які є обов'язковими для виконання всіма співробітниками служби сервісу.

- Налагоджена система постачання для сервісної служби. Система поставок матеріалів (матеріальної складової послуг) на підприємстві повинна бути відпрацьованою.

- Орієнтація на клієнта. Єдиний, хто здатний об'єктивно оцінити якість сервісу – це клієнт, тому необхідно систематично опитувати клієнтів, чи задоволені вони.

- Творчість. Повне задоволення споживач відчуває тільки в результаті хорошого сервісу. Необхідно постійно шукати нові методи і напрями сервісу, використовувати всі можливі варіанти.

Процес розробки і виведення сервісних послуг на ринок повинен ґрунтуватися на спланованій програмі, що містить такі положення: визначення загального обсягу послуг, які компанія планує надавати своїм клієнтам; виявлення цільової аудиторії; формування стандартів обслуговування клієнтів і ступеня якості послуг, що надаються; визначення рівня інвестицій на всіх стадіях функціонування компанії; визначення потенційних партнерів і постачальників обладнання, необхідного для надання сервісних послуг; обґрунтування вибору місця для надання послуг сервісу, а також доцільності відкриття філій.

Усе це зводиться до ряду питань: які послуги необхідно включити в сервісне обслуговування; який рівень сервісу повинен бути запропонований покупцям; у якій формі організувати сервіс. При вирішенні вказаних питань до уваги беруться і побажання споживачів. Наприклад, при вивченні думок покупців у барбершопі були виявлені такі побажання:

- оперативне надання інформації про ціну на послуги;
- можливість отримання консультації;
- можливість надання знижок і пільг;
- зручність вступу в контакт з працівниками;
- можливість розробки послуг за індивідуальним замовленням.

Отже, організація діяльності сервісних підприємств на основі маркетингових підходів передбачає постійний моніторинг побажань і потреб споживачів, що дозволить максимально задовольнити їхні вимоги та отримати конкурентні переваги.

Список літератури

1. Горвиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя. М. : Дело и Сервис, 2007. 288с.

Вікторія Бокучава
Науковий керівник – проф. Буднікевич І.М.

Маркетингові інновації готелів в «епoxy COVID-19»

Жорстка конкуренція та виклики, які формують нові загрози для індустрії гостинності пов'язані з пандемією COVID-19, кризовим падінням глобального турпотоку, зміною характеру та структури споживання, трансформацією поведінково-стильових характеристик споживачів, кардинальною зміною стандартів надання готельних послуг зумовлюють необхідність збереження індивідуального підходу до гостя, гнучкого реагування на його потреби та розробки заходів нівелювання загроз на основі інноваційних маркетингових інструментів. Сьогоднішня ситуація з коронавірусом зумовила катастрофічне до 4-5% завантаження готелів, скасування більшості івентів, кардинальне скорочення кількості туристів.

Інноваційні маркетингові прийоми в сучасному розумінні є інструментами впливу на цільові аудиторії з урахуванням їх статево-вікових, локальних, стильових, психофізіологічних особливостей, рівня володіння технічними засобами та гаджетами. Комплексне використання інноваційних інструментів у діяльності готельєрів оптимізує діяльність з розробки нових готельних продуктів і послуг, комунікування з потенційними клієнтами, управління продажами, організацію обслуговування гостей у процесі проживання, організацію харчування та ін. Основні інноваційні тенденції в готельній індустрії стосуються цифровізації, штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, блокчейну, екологізації, нових методів роботи з персоналом та новацій у форматах обслуговування, активного застосування мобільних платежів, зміни концепції готельного обслуговування та його індивідуалізації, впровадження нових концепцій номерного фонду, зміни процесу залучення гостей і спілкування з ними, активного використання інтернет-маркетингу.

На основі аналізу маркетингових інновацій готельної мережі Hilton та корпорації Marriott International нами встановлено, що найбільші гравці ринку готельних послуг активно

впроваджують маркетингові та технологічні інновації формуючи свої конкурентні переваги. Готельні ланцюги завдяки маркетинговим інноваціям, передовим технологіям, масштабування інновацій на усю мережу та ключовому партнерству, мають можливості залучати клієнтів, максимізувати прибуток і вибудовувати міцні взаємини з клієнтами. Авторитетні представники індустрії гостинності демонструють достатній рівень інноваційності, розробляють та реалізують власні маркетингові інновації, а в умовах пандемії спрямовують величезні зусилля на зниження ризиків зараження і забезпечення умов для здоров'я і безпеки постояльців.

В умовах пандемії готельні заклади розробляють нові маркетингові та комерційні пропозиції, інновації, які пов'язані з глобальною політикою для існуючих бронювань, переглядають цінову політику, підходи до оренди, санітарно-гігієнічні стандарти, змінюють умови програми лояльності, приймають участь у кредитних і ваучерних програмах.

Маркетингові інновації входять в антикризові програми готельних закладів під час пандемії та стратегії «постковідного» розвитку. Основні гравці ринку не зменшили маркетингові бюджети, однак змінили пріоритети та інструменти основних напрямків. Маркетинг та інновації готелів сьогодні зосереджені на чистоті, гігієні, безпеці, утриманні наявних клієнтів та залученні нових за рахунок лібералізації програм лояльності, на активному використанні інструментів digital- та SMM-маркетингу.

Для готельних закладів digital-маркетинг в умовах пандемії формує інструменти комунікацій зі споживачем, забезпечує омніканальність збуту, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію, її демографічні, географічні, поведінкові та стильові складові, сформувати більш точний портрет клієнтського сегмента, через процедури точкового таргетингу залучити цільові аудиторії, залучити співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, спрощує прийняття інших маркетингових рішень. У результаті готельний сервіс стає більш клієнтоорієнтованим, а заклад може реалізувати стратегію розвитку в сучасних складних умовах і формувати стратегії на постковідний період.

Ірина Вишиван
Науковий керівник – доц. Михайлина Д.Г.

Стратегія екологічного маркетингу у діяльності сучасних ТНК

Розвиток глобальної екологічної кризи привів суспільство до розуміння того, що необхідно здійснювати заходи для поліпшення стану навколишнього середовища. Це зумовило виникнення нових маркетингових стратегій, спрямованих не лише на досягнення добробуту компанії, але і на збереження нормального стану навколишнього середовища.

Створення позитивного іміджу у свідомості споживачів, партнерів та інвесторів, а також раціональне використання матеріальних і енергетичних ресурсів є головними причинами екологізації бізнесу. Можливість вирішувати глобальні проблеми впливає на довіру споживачів до компанії та їх лояльність [1, с.12].

Підтримка екологічно справедливого виробництва тепер актуальною серед багатьох світових компаній. В рамках цієї тенденції мільйони споживачів почали купувати екологічно відповідальні товари. Компанії ж звертаються до маркетингової стратегії, яка допомагає залучити таких споживачів і вплинути на їх рішення про покупку.

Незважаючи на те, що екологічно чисті товари становлять поки що невелику частку на світовому ринку, вони забезпечили 54,7% зростання ринку споживчих товарів у період з 2015 по 2019 рік у порівнянні зі звичайними товарами з показником 45,3% [3].

Товари із низьким впливом на навколишнє середовище зазвичай дорожчі за традиційні. Екологічні матеріали дорожче вирощувати і виробляти, екологічні сертифікати потребують більших витрат, а органічні матеріали дорожчі за звичайні альтернативи. Ціна буде залишатися високою, поки попит на такі товари не зросте.

Дані показують, що кількість споживачів, які платили б більше за екологічно чисті товари, зросла з 49% у 2011 році до 57% у 2019 році, але все ще залишається невисокою [2].

Згідно із глобальним опитуванням експертів GlobeScan and Sustainability у 2019 році, компанія Unilever вважається світовим лідером у галузі сталого розвитку. До рейтингу також увійшли такі транснаціональні корпорації як Patagonia, ІКЕА, Interface та Natura [4]. Дані компанії впроваджують заходи щодо застосування екологічно чистої упаковки та матеріалів для виробництва, інвестують фінанси в екологічні ініціативи зі зниження обсягів відходів та викидів вуглецю і при цьому завойовують повагу своїх клієнтів, які вважають, що саме компанії несуть відповідальність за вплив на навколишнє середовище.

Окрім цього, компанії обирають шлях сталого партнерства як один зі способів для кращого поширення своєї концепції. Глобальні корпорації об'єднуються як у рамках однієї галузі, так і серед різних сфер бізнесу для того, щоб поєднати стійкі та екологічні методи своєї роботи і так швидше здійснювати позитивний вплив на стан навколишнього середовища.

Отже, тактика екологічної відповідальності компаній має перспективу працювати як маркетингова стратегія бранда. Світова бізнес-платформа величезна, як і її здатність вирішувати проблеми, а застосування маркетингових рішень для вирішення глобальної екологічної кризи є в цьому випадку ефективним напрямком.

Список літератури

1. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг. *Практический маркетинг*. 2010. №4(158). С. 9-14
2. CSR trends that can make or break a brand. *Global Web Index*: веб-сайт. URL: <https://blog.globalwebindex.com/marketing/csr-trends-2020/> (дата звернення: 16.02.2021)
3. Sustainable Market Share Index. *NYU Stern Center for Sustainable Business*: веб-сайт. URL: <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/research-initiatives/csb-sustainable-market-share-index> (дата звернення: 16.02.2021)
4. The 2019 Sustainability Leaders Survey. *GlobeScan*: веб-сайт. URL: <https://globescan.com/unilever-patagonia-ikea-sustainability-leadership-2019/> (дата звернення: 16.02.2021)

Тетяна Вовк

Науковий керівник – доц. Гладчук О. М.

Актуальні проблеми сучасного стану розвитку безготівкових розрахунків в Україні

З розвитком ринкових відносин відбувається постійна адаптація суб'єктів господарювання до нових ринкових умов. Вдосконалення механізму безготівкових розрахунків не є винятком і завжди залишається актуальною проблемою. Доказ цього – розвиток фінансового ринку України, який характеризується появою нових інноваційних продуктів, активним розвитком інтернет-банку, тощо [2, с. 171]

Неможливо не помітити проблеми, пов'язані з розвитком банківських безготівкових розрахунків в Україні. Існують негативні фактори, які впливають на постачальників та користувачів таких банківських послуг:

- низький рівень розвитку установ, що надають послуги у сфері платіжних карток;

- темпи зростання кількості випущених пластикових карток не відповідають темпам зростання торгових терміналів, як наслідок - недоступність і низька якість послуг передачі даних, що надаються користувачам при безготівкових розрахунках;

- спостерігається низький рівень доходів і платоспроможності населення, що знижує його здатність активно використовувати безготівкові розрахунки, які надаються банками;

- недостатня поінформованість клієнтів банків про вартість, необхідність, переваги та різновиди банківських безготівкових розрахунків;

- низький рівень зацікавленості осіб, які займаються підприємницькою діяльністю, у запровадженні безготівкових розрахунків у власному бізнесі;

- через відсутність швидкого доступу до актуальної інформації про кредитну історію фізичних осіб-позичальників не в повній мірі надаються споживчі кредити з використанням платіжних карток;

- значні витрати на придбання відповідного обладнання, яке потрібно для більш активного використання банківських безготівкових розрахунків тощо [1, с. 124].

Потрібно звернути увагу на проблеми, які перешкоджають збільшенню частки безготівкових платежів для населення в Україні. Вони подібні до проблем, властивих ринкам, що розвиваються, зокрема – це низька довіра до національної валюти, нестабільність банківської системи, низький рівень заощаджень, висока доларизація та інфляційні очікування тощо. Поширення використання платіжних карток населенням в Україні – основний та найбільш перспективний напрямок зменшення обсягів розрахункових операцій з готівкою та розвитку банківських безготівкових операцій.

Обмеження пандемії та карантину пришвидшили зміни в безготівкових звичках громадян, особливо в Інтернеті. Українці стали активніше здійснювати безготівкові розрахунки та частіше користуються послугами електронної комерції. Водночас триває тенденція зростання популярності безконтактних платіжних інструментів і розрахунків з ними, які є дуже зручними для сучасних клієнтів банків.

Отже, сучасний спосіб життя та форми ринкового бізнесу сприяють активному використанню безготівкових банківських платежів, які мають ряд важливих переваг (таких як швидкість, гнучкість, зручність і доступність), але вони також мають певні недоліки (шахрайство, фінансова та технологічна безграмотність суб'єктів господарювання, висока вартість впровадження для банків тощо), з якими треба боротися своєчасно й ефективно для можливості подальшого сталого розвитку всіх суб'єктів господарювання.

Список літератури

1. Зайцев О. В. Основи фінансового інструментарію: підручник. Суми : СумДУ, 2016. 524 с.
2. Луцик М.В. Аналіз ринку безготівкових розрахунків. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020 р. Випуск 42. С. 171-177.

Дослідження зв'язків між споживанням відновлюваної енергії та економічним зростанням

Протягом останніх десятиліть, у світі спостерігається тенденція до збільшення обсягів споживання енергії різних джерел походження, використання якої є необхідним для здійснення економічної діяльності. Проте, зважаючи на вичерпність паливно-енергетичних ресурсів планети, людство може стикнутись з проблемою різкої нестачі невідновлюваних енергетичних ресурсів уже наприкінці ХХІ століття, що неминуче призведе до фатальних наслідків для світової економіки. Крім цього, видобуток та споживання невідновлюваної енергії також спричиняє негативний вплив на екологію [1, с. 178-186]. Ці факти спонукають до досліджень зв'язків між використанням альтернативних джерел енергії та економічним зростанням у світі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що стверджувати про однозначний характер кореляційного зв'язку між використанням відновлюваної енергії та економічним зростанням дуже складно, оскільки на нього впливає рівень економічного розвитку країни та інші фактори. М. Себрі сформував 4 основних гіпотези [2, с. 657-665]:

1) «між обсягом спожитої відновлюваної енергії та економічним зростанням існує двосторонній зв'язок»;

2) «економічне зростання спонукає до збільшення обсягу споживання відновлюваної енергії»;

3) «зміна обсягу споживання призводить до економічного зростання»;

3) «обсяг спожитої енергії не залежить від показників економічного зростання».

Ускладнює процес аналізу зв'язку і той факт, що інтерес до даного напряму досліджень виріс у межах останніх 7-10 років, і за цей час було проведено відносно невелику кількість спостережень та вимірювань, які б дали можливість здійснити більш точний аналіз.

На рис. 1 продемонстрована динаміка зміни частки спожитої відновлюваної енергії (у % до всього обсягу) та показника ВВП (current US\$) за останні 10 років для всіх країн світу [3].

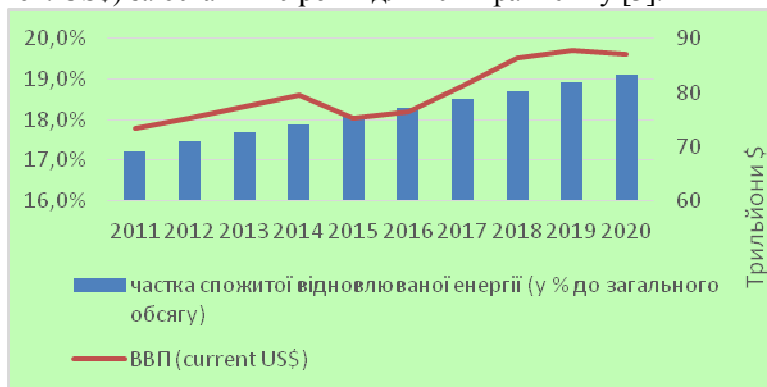


Рис. 1. Динаміка зміни частки спожитої відновлюваної енергії та показника ВВП (current US\$) за останні 10 років для всіх країн світу.

З рис. 1 можна зробити висновок, що динаміка зміни обох показників має лінійний характер та існує позитивний кореляційний зв'язок.

Заміна традиційних енергоресурсів альтернативними у довгостроковому періоді дозволить значно скоротити витрати на одиницю ВВП, що при сталому обсязі енергоспоживання означатиме збільшення показників економічного зростання.

Список літератури

1. Kais Saidi, Sami Hammami. The impact of energy consumption and CO₂ emissions on economic growth: Fresh evidence from dynamic simultaneous-equations models. *Sustainable Cities and Society* 14 (2015) 178–186. URL: <https://www.journals.elsevier.com/sustainable-cities-and-society>
2. Maamar Sebr. Use renewables to be cleaner: Meta-analysis of the renewable energy consumption – economic growth nexus. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 42 (2015) 657–665. – Режим доступу: www.elsevier.com/locate/rser
3. The World Bank : DataBank : World Development Indicators. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>

Володимир Гавриляк
Науковий керівник – доц. Маханець Л.Л.

Моделювання якості життя населення

Теперішня якість та рівень життя в Україні невисокі. Низька народжуваність, висока смертність, значний рівень безробіття, велика диференціація умов і рівня життя українського населення, низька якість медичного обслуговування та інше – все це реалії життя українців. Тому потрібно знайти та розробити шляхи покращення рівня життя населення України. Це можливо лише тоді, коли оцінено наявний рівень та якість життя, сформульовано основні кількісні показники та побудована адекватна модель впливу вказаних показників на якість життя.

Індекс людського розвитку України у 2020 році становить 0,63 відповідно до звіту Всесвітнього банку [1]. Це нижче середнього рівня Європи та Центральної Азії. Крім того, на якість життя населення значно вплинули карантинні заходи та пандемія. Зокрема, згідно дослідження “Вплив коронавірусної кризи на бідність: перші наслідки для України” Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи Національної академії наук до категорії бідних потрапить 45% населення України [2]. У дослідженні зазначається, що реальне зростання показника бідності є на 44% більше.

Події 2020 року суттєво змінили показники соціально-економічного розвитку країни. Очевидно, що за підсумками цього року також можна очікувати суттєві зміни показників бідності внаслідок коронавірусної кризи та карантинних заходів у негативний бік. Також, ці негативні впливи торкнуться й інших аспектів життя, зокрема якості життя.

З метою виявлення негатовного впливу пандемії на якість життя дослідимо вплив на ІЛР коефіцієнту смертності населення працездатного віку та темп ВНД.

На базі статистичних даних побудована економетрична модель залежності ІЛР від коефіцієнту смертності працездатного населення та темпу приросту ВНД на душу населення.

Модель має такий вигляд:

$$HDI = 0,83 - 0,0002D + 0,15GNI_c,$$

де HDI – індекс людського розвитку, GNI_c – ВНД на душу населення, D – коефіцієнту смертності працездатного населення.

Базуючись на наведених результатах досліджень, можна зробити висновки, що для досягнення бажаного рівня індексу людського розвитку треба забезпечити зростання економіки. Зростання ВНД на душу населення на 1 відсоток приведе до зростання індексу людського розвитку на 0,15 пунктів, а зменшення коефіцієнта смертності працездатного населення на 1 збільшить ІЛР на 0,0002.

Згідно даної моделі, виходячи з прогнозних статистичних оцінок ВНД на душу населення і коефіцієнта смертності, розраховане прогнозне значення індексу людського розвитку за допомогою програми SPSS, яке становить 0,69.

Карантин майже не залишив шансів українській економіці на зростання (згідно оцінок експертів, опитаних LIGA.net, ВВП скоротиться на 0,6 – 1,5% у 2021 році). Ризики того, що українська економіка не відновить зростання, є високими (згідно оцінок регіонального економіста ЄБРР). Виходячи з цього, прогнозується подальше падіння індексу людського розвитку, що і підтверджується моделлю.

Побудована модель залежності ІЛР від коефіцієнту смертності працездатного населення та темпу приросту ВНД на душу населення дозволить сформулювати сценарії розвитку країни у період пандемії в контексті збереження достатнього рівня життя населення.

Список літератури

1. Місце України у світі за Індексом людського розвитку – дослідження World Bank. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/302057-mistse-ukrayini-u-sviti-za-indeksom-lyudskogo-rozvitku-doslidzhennya-world-bank>

2. Вплив коронавірусної кризи на бідність: перші наслідки для України / Черенько Л.М. та ін. Нац. акад. наук. Укр., Ін-т демогр. та соц. дослідж. ім. М.В. Птухи. – Київ, 2020. URL: https://idss.org.ua/arhiv/poverty_forecast.pdf

Олександра Головата
Науковий керівник – доц. Михайлина Д.Г.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних послуг

Причиною розвитку туристичного маркетингу був бурхливий розвиток самого туризму, який у багатьох країнах став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – головним зняряддям наповнення державного бюджету [1].

У деяких країнах туристична галузь формує більшу частину національного багатства держави. Загальносвітовий дохід, отриманий країнами від міжнародних відвідувачів, протягом минулого звітного періоду зріс на 3,5%. За вкладом у ВВП світу від міжнародного туризму у 2019 році 13,9% припало на Карибський басейн (зі зростанням у 59 млрд. дол. США); наступними у рейтингу є такі регіони як: Південно-Східна Азія (12,1% усіх доходів від туризму), Океанія (11,7%), Північно-східна Азія (9,8%), Європа (9,1%), Північна Америка (8,8%), Латинська Америка (8,8%), Середній Схід (8,6%), Африка (7,1%), Південна Азія (6,6%) [4].

За індексом конкурентоспроможності туризму (ІКТ), рейтинг країн світу очолили Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, США, Великобританія. За твердженням фахівців, структура індексу переконливо свідчить про те, що створювати конкурентоздатний на світовому ринку туристський продукт можливо лише у разі комплексної роботи країни на туризм [3].

У контексті пріоритетності туристичного сектору для держави доцільно розглянути моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності, до яких належать: 1) ринкова модель саморегуляції; 2) модель активного державного втручання; 3) європейська модель координації зусиль державного та приватного сектору; 4) комбінована модель за умов створення багатопрофільного міністерства.

Перша модель передбачає відсутність державної туристичної адміністрації, органу державного управління на рівні центральної влади. Друга модель передбачає наявність міністерства як сильного й авторитетного центрального органу,

який здійснює контроль над усіма туристичними підприємствами країни. Третя модель участі держави у розвитку індустрії туризму переважає в розвинених європейських країнах. Вона передбачає, що питання розвитку туристичної діяльності вирішуються на рівні спеціалізованого галузевого підрозділу, який функціонує в рамках багатогалузевих, багатофункціональних міністерств або напряму підпорядковуються урядові країни, однак має статус відносно самостійного адміністративного органу. Четверта (комбінована) модель розвитку туристичної галузі передбачає створення багатопрофільного міністерства, яке, крім туризму, охоплює інші напрямки соціально-економічної політики [2].

Не менш важливим напрямком реалізації пріоритетності туристичної галузі є запровадження спеціальних економічних зон (СЕЗ) туристсько-рекреаційного типу, серед яких відомі такі туристичні курорти: Хургада (Єгипет), Сусс та Зарзіс (Туніс), Кіш (Кенія), Анталія (Туреччина), Барселона (Іспанія), (Йорданія) тощо, які продемонстрували найбільший розвиток завдяки пільговій політиці влади країн щодо туристичної галузі [2].

Отже, маркетинг туристичної діяльності, з одного боку, має властивості маркетингу послуг, з іншого – специфічні особливості. Регіональний туристичний маркетинг, за умови врахування його специфічних рис, забезпечує підвищення туристичної привабливості регіону, формує позитивний туристичний імідж, підвищує конкурентоспроможність регіону.

Список літератури

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 350 с.
2. Шилепницький П.І., Михайлина Д.Г. Державна пріоритетність туризму як ключова детермінанта його глобальної конкурентоспроможності. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Економіка. 2015. № 750. С.15-19
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. *WEF*: веб-сайт. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
4. Travel & Tourism economic impact 2019 world. *WTTC*: веб-сайт. URL: <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/worId2019.pdf>

Удосконалення підготовки збутових агентів у практичній діяльності фірми-дистриб'ютора

Серед основних форм організації оптових продажів на українському ринку харчових продуктів сьогодні чи не домінуюче становище обіймає реалізація продукції через мережі фірм-дистриб'юторів. Такий підхід дозволяє уникнути конкуренції між представниками одного і того ж виробника на певній території оскільки дистриб'ютори, як правило, реалізують продукцію як торговці за договором на основі угод про право на продаж на визначеній території. Проте це не захищає ні виробника, ні дистриб'ютора від конкуренції з представниками інших торгових марок, що реалізують на цьому ж ринку аналогічну продукцію інших виробників.

Конкурентна боротьба на локальному ринку змушує дистрибуційні підприємства знаходити нові шляхи удосконалення маркетингу задля покращення збуту та підвищення власної прибутковості. Одним з таких шляхів є постійне підвищення ефективності роботи власних торгових агентів, що перебувають «на першій лінії» роботи з клієнтами [1].

Серед підприємств-дистриб'юторів, що досліджувались, – чернівецьке підприємство ТОВ «Вектор-Трейд-Захід». Товариство здійснює дистрибуцію продукції через торговельних агентів. Саме на них лягає відповідальність за встановлення контактів з клієнтами, нарощення збутових обсягів, просування, презентацію продукції тощо. Також на агентах лежить завдання розвитку мережі шляхом постійного пошуку нових клієнтів.

Вважається, що у переважній більшості клієнтів (роздрібних магазинів) формування образу оптової компанії якраз і відбувається через спілкування з торговими представниками. Тому для підвищення конкурентоспроможності оптової фірми важливим є удосконалення підготовки збутових агентів.

Підвищення кваліфікації торгових агентів сьогодні є основним джерелом поліпшення їхніх знань та навичок. Воно може здійснюватися як на самому підприємстві за допомогою залучених сторонніх фахівців, так і в спеціалізованих центрах. З цією метою

проводяться тренінги, вебінари, використовується наставництво, розробляються спеціальні скрипти для спілкування з клієнтами.

Застосування скриптів у процесі продажів сьогодні є дещо новим інструментом для підприємства ТОВ «Вектор-Трейд-Захід», оскільки торгові агенти здійснюють продаж за певною схемою, однак не використовують стандартизовані тексти чи методи спілкування. При цьому агенти спілкуються з клієнтами швидше як друзі, а не як ділові партнери. Через незнання або незастосування потрібних технік ведення ділової комунікації втрачається нагода розширити асортимент пропонованої продукції чи збільшити обсяг продажу. Фахівці стверджують, що саме при застосуванні скриптів споживач краще контактує та готовий йти на більше (наприклад, збільшення обсягу замовлення чи замовлення нових позицій/марок). Тому варто застосовувати повну техніку продаж, а не лише привітання, підтримку розмови і запис замовлення. Навіть настрій, грамотність чи стиль одягу (дотримання фірмового стилю) відіграє важливу роль у процесі продажу.

Вебінари, навчальні відео та наставництво підходять як для новачків, так і для досвідчених працівників, яким також потрібно періодично проходити перепідготовку. При цьому керівник чи наставник може здійснювати контроль отриманих та засвоєних знань через опитування, особисту присутність у торговій точці тощо. Матеріальна винагорода, участь у конкурсах, корпоративних заходах, навчання за рахунок компанії, кар'єрний ріст – найкраща мотивація для агента, його бажання удосконалитись і розвивати підприємство.

Отже, поява нових технологій збуту, зміни ринкових тенденцій, зміни асортименту продукції тощо зумовлюють необхідність постійного навчання та підвищення кваліфікації власного збутового персоналу, що допоможе не поступитись місцем у конкурентній боротьбі за частку ринку.

Список літератури

1. Сухомлин Л. В., Орлова К. О. Інформаційно-програмні рішення щодо удосконалення збутової діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/15-2019/sukhomlyn.pdf>

Марія Деремєнда
Науковий керівник – проф. Шилепницький П. І.

Вплив штучного інтелекту на глобальні економічні процеси

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання (МН) використовуються все більшою кількістю людей, підприємств та урядів, оскільки підвищення ефективності та продуктивності дозволяє експонентно зростати в більшості секторів світової економіки. Розрив у ефективності та продуктивності між секторами та підприємствами, які впровадили ШІ та МН, і тими, хто цього не зробив, також зростає.

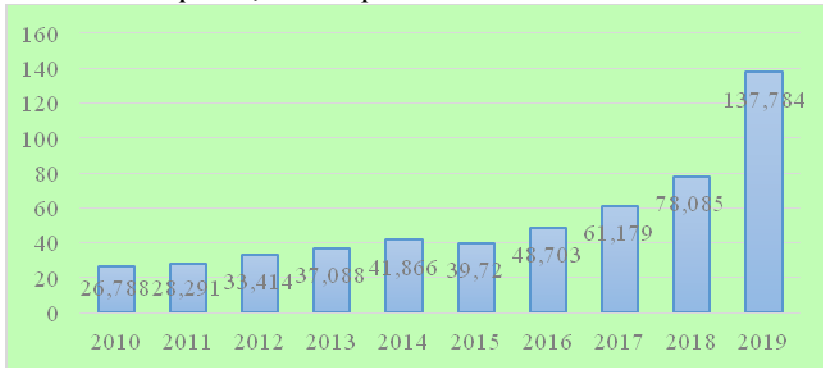


Рис. 1. Кількість зареєстрованих патентних заявок в сфері ШІ, тис. одн. [2, с.40]

Доповідь Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) про ШІ за 2019 рік показує, що з початку століття спостерігалось стрімке зростання кількості наукових робіт в цій галузі [2, с.40].

Доповідь ВОІВ показує, що найбільше число патентів, пов'язаних зі штучним інтелектом, відноситься до таких областей, як телекомунікації, транспорт, біологічні та медичні науки, а також персональні пристрої, що аналізують взаємодію людини і комп'ютера. Т. зв. «розумні міста», сільське господарство, електронний уряд, банківська справа та фінанси є

найбільш динамічно зростаючими областями застосування даної технології. За даними ВОІВ, на Китай, США і Японію разом припадає 78% всіх заявок, пов'язаних з ШІ, в той час як в період з 2000 по 2015 роки майже кожне п'яте “сімейство патентів” представляло європейську країну[2, с.42-44].

Дослідження, що розпочаті консалтинговою компанією Accenture та охоплюють 12 розвинених економік, які генерують понад 0,5% світового ВВП, прогнозують, що до 2035 року ШІ може подвоїти щорічні темпи глобального економічного зростання. Це призведе до значного збільшення продуктивності праці (до 40%) завдяки інноваційним технологіям. Також ШІ створить нову віртуальну робочу силу, яку у звіті описують як „інтелектуальну автоматизацію”, здатну вирішувати проблеми та навчатися самостійно [1, с. 39].

Дослідження PricewaterhouseCoopers (PwC) вказує, що глобальний ВВП може зрости до 14% (еквівалент 15,7 трлн. Дол. США) до 2030 року в результаті прискореного розвитку та впровадження ШІ. Звіт передбачає розв'язання наступної хвилі цифрової революції за допомогою даних, що генеруються з т. зв. «Інтернету речей» (IoT), що, ймовірно, буде в рази більшим, ніж дані, створені поточним т. зв. «Інтернетом людей» [2 с. 108].

Отже, в епоху машинного навчання найважливіша проблема, з якою стикається людство, полягає в тому, як перейти від нинішньої економічної моделі, заснованої на традиційних засобах виробництва і викопному паливі, до нової моделі, заснованої на технологічних досягненнях.

Список літератури

1. Anton Korinek, Joseph E. Stiglitz Artificial intelligence and its implications for income distribution and unemployment. *NBER WORKING PAPER SERIES*. 2017. С. 38-39
2. WIPO Technology Trends 2019: Artificial Intelligence. *World Intellectual Property Organization*. 2019. С. 40-44, 108
3. Daniel Wagner. How Artificial Intelligence is Changing the Global Economy. *Our World*: веб-сайт. URL: <https://ourworld.unu.edu> (дата звернення: 04.02.2020)

Розв'язання задачі комівояжера засобами мови Python

Задача комівояжера використовується в численних сферах і є досить важливою для багатьох галузей економіки, зокрема у транспортних системах, системах телекомунікації, виробництві друкованих плат, тощо. Через те, що дані задачі зазвичай мають велику розмірність, існує потреба розробки методу швидкого розв'язання задачі, який даватиме точні результати.

Задача комівояжера – одна з базових транспортних задач і належить до задач комбінаторної оптимізації. Для вирішення цієї задачі необхідно підібрати правильне математичне формулювання проблеми. У даному випадку математична структура – це графік, де кожне місто позначено точкою, а лінії з'єднують вузли [1]. Її відносять до класу комбінаторних **NP**-задач через те, що вона має обчислювальну складність $O(n!)$. Представлення задачі відбувається через граф $G = (V, E)$, де V – множина, елементами якої є вершини графа, а елементами множини E – його ребра. Вагу (довжину) кожного ребра вважають заданою. Для розв'язання задачі потрібно побудувати гамільтонів цикл, який матиме мінімальну вагу. Гамільтонів цикл - це сукупність ребер, пройшовши які, ми відвідуємо всі вузли без повторень [2].

Оскільки ця задача має широке застосування, то вже існують певні алгоритми її розв'язання, зокрема це алгоритми Крускала і Пріма.

З цими алгоритмами вирішення даної проблеми пов'язана побудова мінімального охоплюючого дерева (minimum-spanning-tree). Вона включає систематизацію всіх ребер і представлення їх як гілок нашого дерева. Побудова продовжується нарощуванням так званого «дерева», до якого на кожному етапі додається ребро мінімальної ваги, з тих, що залишились недоданими і по якому можливий перехід у досі невідвідану точку з поточної позиції. У результаті ми отримуємо «дерево», яке охоплює всі вершини графа і

оптимальний порядок їх додавання до дерева, тобто найкоротший шлях [3].

Проте для вирішення економічних питань, пов'язаних з транспортними задачами, необхідні не лише надійні і точні алгоритми, а і програмне забезпечення, яке дозволить швидко та зручно будувати оптимальний маршрут.

Розробка застосунку, який прийматиме як вхідні дані певну сукупність локацій, дозволить спростити процес формування вхідних параметрів задачі. За допомогою онлайн-карт можна зафіксувати точне географічне розташування кожної локації. Для цього можна використати інструменти платформи Django в Python. На основі цих даних можна знайти відстані між локаціями (вершинами графа) і записати ці відстані, як відповідні довжини (вагу) ребер графа. Наступним кроком буде побудова матриці, за допомогою якої ребра між вершинами та їх довжина можуть бути відповідним чином систематизовані. На основі розроблених алгоритмів розв'язання задачі комівояжера будується оптимальний маршрут, який буде виводиться в форматі послідовності локацій або карти із зображенням маршруту. Для оформлення інтерфейсу застосунка використано GUI (графічний інтерфейс користувача).

Розроблений застосунок можна використовувати для налагодження і вдосконалення системи доставки та перевезень. Його застосування допоможе значно скоротити транспортні витрати та час перевезень.

Список літератури

1. Traveling salesman problem Karla L. Hoffman, Manfred Padberg and Giovanni Rinaldi, Kluwer. Academic Publishers 2001 10.1007/1-4020-0611-X_1068.

2. Базилович Р.П., Кутельмах Р.К. Алгоритм приєднання часткових розв'язків у підмножинах при декомпозиції задачі комівояжера. Львів : 2009.

3. Thomas H. Cormen, Charles E. Leiserson, Ronald L. Rivest, Clifford Stein. Introduction to algorithms. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England, 2013. 667-673 p.

Нематеріальні активи в міжнародних стандартах бухгалтерського обліку: історичний та регіональний аспекти

Перші економічні дослідження, в яких нематеріальні активи розглядалися як об'єкти обліку, належать до кінця XIX століття – 30-х років XX століття, наслідком яких стало формування першого нормативного акту – бюлетеня «Амортизація нематеріальних активів», що був виданий Комітетом з методів бухгалтерського обліку Американського інституту бухгалтерів у 1944 році [1, с.259].

Пізніше такі «традиційні» нематеріальні активи, як патенти та ліцензії, стали фігурувати як об'єкти бухгалтерського обліку і в МСБО. На початку 1990-х років у балансах підприємств почали з'являтися нові нематеріальні активи, що призвело до прийняття МСБО 38 «Нематеріальні активи», який розширював коло нематеріальних активів та регулював методику їхньої амортизації та переоцінки.

На відміну від П(С)БО 8 «Нематеріальні активи», МСБО 38 «Нематеріальні активи» рекомендує первісно їх оцінювати за собівартістю, яка дорівнює сумі сплачених грошових коштів чи їхніх еквівалентів або справедливій вартості іншої форми компенсації, наданої для отримання активу на час його придбання або створення або, сумі, яка віднесена на цей актив при первісному визнанні, згідно з МСФЗ 2 «Виплати, засновані на акціях». Тобто МСБО 38 не виокремлює первісну оцінку власно розроблених підприємством нематеріальних активів від тих, що надійшли ззовні.

З 2004 року діє МСФЗ 3 «Об'єднання бізнесу» [2], який регулює: а) облік перевищення частки покупця у справедливій вартості ідентифікованих чистих активів, придбаних у результаті об'єднання бізнесу, над вартістю угоди; б) облік гудвілу і нематеріальних активів, придбаних у результаті об'єднання бізнесу. В межах якого були опубліковані три

вдосконалені і приведені до відповідного рівня проекти МСФЗ 3, МСБО 36 і МСБО 38, які чинні на сьогодні та регулюють методику обліку нематеріальних активів.

Розуміння поняття «нематеріальні активи» в різних країнах однакове. Критеріями віднесення до такого виду активів є відсутність матеріальної форми, довгостроковість використання та здатність приносити дохід. Відмінності переважно стосуються складу нематеріальних активів, їх відображення в балансі, визначення терміну використання тощо.

У Франції до нематеріальних активів відносять: витрати по заснуванню підприємства (організаційні витрати, витрати на рекламу, по випуску акцій та облігацій), витрати на дослідження та виготовлення нових виробів; вартість концесій, ліцензій, «ноу-хау», моделей, вартість юридичного права на оренду основних засобів, вартість торгового знаку фірми чи торгової марки; у США – ідентифіковані нематеріальні активи та нематеріальні активи, які дають суб'єкту господарювання певні права та привілеї, але для яких практично неможливо однозначно визначити витрати на придбання та термін корисного використання, що значно ускладнює процес їхнього відображення в системі обліку; а у Німеччині – концесії, ліцензії, патенти, гудвіл. Відображення в балансі нематеріальних активів є обов'язковим у випадку придбання їх у третій осіб, але не у випадку створення їх власними силами.

Отже, можна зробити висновок, що між національними та міжнародними стандартами бухгалтерського обліку щодо нематеріальних активів є низка як спільних, так і відмінних рис. Однак в аспекті оцінки, переоцінки, визначення строку корисного використання є вагомі відмінності, що має стати об'єктом подальших досліджень.

Список літератури

1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжній країнах: навч. посібник. Житомир : ПП "Рута", 2002. 544 с.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 3 Об'єднання бізнесу. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_006#Text

Методи оцінки та зниження підприємницьких ризиків

Підприємницька діяльність на пряму пов'язана з ризиком. Від уміння керівної ланки підприємства вчасно визначати ризики та їх ліквідувати або нівелювати їх вплив залежить успішність організації. Ризики виникають протягом усього життєвого циклу організації. На різних етапах підприємство стикається з різними видами ризиків. Як відомо, ризик – це ймовірність виникнення збитків або неотримання доходів у порівнянні з прогнозованим варіантом [0,с.7].

Поняття підприємницький ризик можна оцінити з трьох точок зору (рис. 1):



Рис.1 Характеристики ризику

- Ризик як небезпека чи загроза – ризики розглядаються як негативні для підприємства явища, настання яких принесе збитки [0 с. 282].

- Ризик як можливість – ризик виступає шансом, а ризик-менеджмент використовує мінімізацію витрат для максимізації прибутку проекту.

- Ризик як невизначеність – розподіл імовірностей можливих результатів на позитивні та негативні, ризики оцінюються через їх корисність або шкідливість [0, с.283]. Одна з основних причин, що породжують невизначеність, – випадковість багатьох явищ; вони в силу своєї природи не можуть бути до кінця визначені в принципі. Випадковість можна назвати стохастичною невизначеністю [0 с.13-14].

В управлінні підприємством управління ризиками займає важливе місце, оскільки ризики мають схильність до завдання

шкоди роботі організації. Вдале управління ризиками ставить за мету:

- вчасне виявлення ризиків;
- ужиття заходів для зменшення їх впливу, повного або часткового їх усунення.

Заходи щодо управління ризиками здійснюють чотири основними методами управління ризиками:

1. Уникнення (усунення) ризику передбачає не здійснення ризикової діяльності, яка має потенційну небезпеку.

2. Зниження ризику – припускає скорочення витрат і можливості втрат загалом; здійснюється шляхом ужиття запобіжних заходів або обмеженням діяльності, що несе ризик.

3. Утримання (прийняття) ризику передбачає знаходження в зоні ризику; ризик приймається і підприємство самостійно бореться з можливими наслідками.

4. Передача ризику (страхування від ризику) – ризик передається третій стороні (як правило спеціальній установі, основна діяльність якої страхування або управління ризиками) [0].

Для ліпшого ефекту їх можна комбінувати між собою.

Отже, підприємства стикаються з різними видами ризиків постійно. Управління ризиками в загальній системі ризик-менеджменту спрямоване на захист підприємницької діяльності від негативних дій ризику і сприяє вирішенню основної задачі підприємництва: залежно від ситуації вибрати з кількох варіантів оптимальний.

Список літератури

1. Базюта О.Ю. Методи управління ризиками в страхових організаціях. URL: <http://libfor.com/index.php?newsid=3440>

2. Боровик М.В. Ризик-менеджмент : конспект лекцій для студентів магістратури усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент. М.В.Боровик; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 65 с.

3. Вербіцька І.І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур. *Сталий розвиток економіки*. 2013. №5. с.283-291

4. Мороз В.М., Мороз С.А. Ризик-менеджмент: навч. посіб. для студ. спеціальн. 281 «Публічне управління та адміністрування». Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 140 с.

Застосування маркетингових інструментів представниками весільної індустрії в умовах пандемії

Очевидно, що минулий рік став переломним не тільки для окремих бізнесів, а й для багатьох індустрій. Не став винятком і весільний ринок, його виробничий та комерційний сегменти. Впровадження карантину через пандемії COVID-19 в Україні та закриття її кордонів значно вплинуло на функціонування багатьох підприємств «весільного бізнесу». У березні та квітні 2020 року реалізація продукція була практично припинена у зв'язку із закриттям кордонів і логістичними проблемами. РАЦСи припинили приймати заяви на реєстрацію шлюбу, івенти пов'язані з весіллям були заборонені, тому багато запланованих весінь було скасовано. Проте продовжувалася реєстрація шлюбів тих, хто встиг подати заяви до впровадження карантинних обмежень. І саме за цю аудиторію велася найзапекліша конкурентна боротьба.

Досить вагомою проблемою стали обмеження, які стосувалися примірки весільного вбрання, відсутність антуражу вибору, який підвищує маркетингову цінність продукту за рахунок емоційного та WOW-ефекту. Весільні салони, в яких функціонували маркетингові відділи або хоча запрошені маркетологи-консультанти, змогли дещо нівелювати карантинний вплив. Було впроваджено практику надсилання виробів для примірювання через кур'єрів, проводили діджитал-консультації з нареченими, безкоштовні спеціальні майстер-класи з правильного підбору фасону, тканини, аксесуарів. «Криза підштовхнула до реалізації нових проєктів і відкрила можливості, про які ми не замислювались» – розказують представники весільної індустрії в інтерв'ю для журналу Vogue [1]. Багато підприємств цієї індустрії почали займатись активним просуванням свої сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook), керувати контентом, створювати свої YouTube канали, у яких показують і розказують цікаві факти про свою діяльність, весільні тренди, весільні традиції.

У серпні 2020 року карантинні обмеження почали пом'якшуватись, а кількість запланованих весінь збільшувались.

Це допомогло весільній індустрії в Україні продовжити своє існування та ефективно працювати. Як своєрідний «антидепресант» маркетологи весільного бізнесу популяризували пишні сукні. Однак, для сегмента наречених, які надавали перевагу більш безпечному та камерному формату одруження, індустрія запропонувала лаконічні силуети. Актуалізувався тренд до усвідомленого вибору, до екологічності (органічні матеріали, натуральні тканини, живі квіти, мінімум пластику, здорова їжа), до практичності весільних луків. На зміну традиційним бонбоньеркам приходять набори гостей (Welcome Box).

Загалом за 2020 рік весільні тренди кардинально змінилися. Відбулися зміни не тільки у виробничому сегменті весільної індустрії, але й у її інших сферах. Destination-фотографи врахували тренд на маленькі, але дуже «фотогенічні» весілля і сформували пакетні пропозиції, які передбачали меншу кількість годин роботи і більш прийнятну вартість. Весільний івентинг звернув увагу на нові формати святкування. Популярним стало проведення весіль в онлайн-форматі, які запровадила агенція зі Львова, через це ставши відомою на всю країну. Також, великого розповсюдження отримав формат «весілля для двох». Професійні команди забезпечували закоханим мальовничий куточок, шикарний декор, гарні образи та смачну їжу. Для тих, хто не бажав переносити весілля на іншу дату, виходом із ситуації було проведення весілля вдома або ж на природі. Святкування «під відкритим небом» стало одним з найбільш запитаних варіантів івенту. Крім того, змінюється час проведення весіль, вони переносяться на більш ранній час.

Отже, весільна індустрія навчилася пристосовуватись до постійних змін, її учасники освоїли нові та модифікували традиційні формати проведення весіль, розробили нові концепції, нові ідеї, нові засоби безпеки, освоїли нові маркетингові інструменти. «Весільний маркетинг» буде розвивати в концептах – елегантність, екологічність, мінімалізм, індивідуальність і діджиталізація.

Список літератури

1. Як пандемія вплинула на весільний ринок України: розказують інсайдери: опубліковано 13 лютого 2021 року. URL: <https://vogue.ua/ua/article/wedding/tendencii/kak-pandemiya-povliyala-na-svadebnyy-rynok-ukrainy-govoryat-insaydery.html>

Роль корпоративної реклами у реалізації стратегії розвитку підприємства

Новітня історія України засвідчила, що реклама стала ключовим моментом залучення нових клієнтів і збільшення обсягів продажів. Збільшення витрат на рекламу засвідчує, що на даний момент більшість підприємств ведуть конкуренцію в першу чергу на ринку реклами, як зовнішньої, так і внутрішньої [1].

Підприємства в наш час розробляють стратегію розвитку підприємства з урахуванням великих витрат саме на корпоративну культуру свого підприємства. Розвиток корпоративної культури вимагає постійних змін та залучення нових засобів для збільшення клієнтів. З кожним роком інновації все більше поглинають будь-який ринок продажів. Бути завжди в русі та тонусі – єдине певне, що залишається підприємствам [2].

Іміджева корпоративна реклама раніше спрямовувалася в основному на створення доброго імені підприємства. Сьогодні підприємства стають усе більше багатопрофільними та визнають жорстку конкуренцію з боку іноземних підприємств-виробників подібних товарів та їхньої реклами. Тому завданнями сучасної іміджевої корпоративної реклами є:

1) доведення до споживацької аудиторії інформації про підприємство та його діяльність, товари та послуги цього підприємства щодо задоволення повних потреб суспільства:

2) залучення інвесторів і кваліфікованих спеціалістів завдяки гарній репутації підприємства;

3) якщо імідж підприємства дещо похитнувся, то виправлення його завдяки проведенню заходів багатопланового характеру з широким оповіщенням потенційної аудиторії про ці заходи соціального, культурного та рекламного спрямування;

4) надання споживацькій аудиторії інформації з важливих для неї питань екології, соціального розвитку підприємства, спонсорування певних проектів тощо [3].

Завдяки корпоративній рекламі підприємства досягають таких цілей:

1. Підприємство може створити у громадськості певну уяву про фірму. «Невидимість» та «віддаленість» багатьох фірм є їхніми основними недоліками. Люди, яким здається, що вони знають фірму достатньо добре, у п'ять разів частіше дають про неї позитивні відгуки, ніж про фірму, про яку вони нічого не знають.

2. Корпоративна реклама може справити гарне враження на місцевих фінансистів, дозволивши вам збільшити капітал із найменшими витратами.

3. Реклама може мотивувати ваших працівників та залучити більш кваліфікованих спеціалістів[4].

Отже, хоча в наш час реклама найбільш поширений засіб передачі інформації, що сприяє створенню позитивного іміджу підприємства, метою рекламної діяльності є не стільки донесення до широкої споживацької аудиторії інформації про товари та послуги підприємства, скільки психологічний вплив на потенційних споживачів через розбудову художньо оформлених образів, що викликають у споживацької аудиторії яскраві враження, стимулюючи таким чином підвищення споживацького попиту на товари підприємства та перетворення потенційних споживачів на фактичних постійних клієнтів.

Список літератури

1. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*, 2017. №7. С.42-51.

2. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства. *Логістика : Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2005. № 526. С. 39-43.

3. Кочкіна Н. Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики. *Маркетинг в Україні*, 2007. № 5. С. 16-18.

Юлія Карпенко
Науковий керівник – доц. Марусяк Н.Л.

Роль капітальних інвестицій у розвитку підприємництва

Розвиток підприємництва у різних сферах суспільних відносин характеризується впливом цілого комплексу різноманітних чинників, важливу роль серед яких відіграють інвестиції. Підприємства отримують необхідні грошові кошти для розширеного виробництва, місцеві громади – надходження до місцевих бюджетів, а також додаткові робочі місця, а інвестори – можливість збільшення реальної вартості капіталу.

Проблемам залучення капітальних інвестицій присвячені праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених: М. Герасимчука, С. Мочерного, К. Паливоди, А. Дука та інших. Але все ще потребують уточнення питання їх ролі у розвитку підприємницької діяльності та обґрунтування основних причин зниження інвестиційної активності.

Що розуміють під поняттям «капітальні інвестиції»? В економічній літературі є безліч тлумачень цього поняття, які в узагальненому вигляді можна подати як «інвестиції у придбання нових і тих, які були у використанні, або виготовлення власними силами для власного використання матеріальних і нематеріальних активів, витрати на капітальний ремонт та модернізацію» [1, с.630].

Динаміку капітальних інвестицій в Україні за останні роки не можна оцінити досить позитивно. У таблиці 1 наведені дані стосовно обсягу вкладень в економіку України впродовж 2017-2019 років. Так, протягом аналізованого періоду середній рівень капітальних інвестицій у відсотках до ВВП коливався в межах 15-16% при загальновизнаному нормативному значенні у 25%.

У 2019 році майже всі капітальні інвестиції спрямовано у матеріальні активи (96,2 % загального обсягу капітальних інвестицій), зокрема у вкладення у житлові будівлі спостерігається тенденція до зменшення з 12,4 % у 2017 році, до 9,7 % - у 2019 р., нежитлові будівлі – з 15,2 % у 2017 році до 16,7 % - у 2019 р., у інженерні споруди станом на 2019 рік –

24,8 %, машини, обладнання та інвентар – 33 %, транспортні засоби – 11 %, землю – 0,4%, довгострокові біологічні активи рослинництва та тваринництва – 1 % та в інші матеріальні активи – 3,4 %.

Таблиця 1

Капітальні інвестиції в економіку України за 2017-2019 рр.

Показник	Рік		
	2017	2018	2019
Капітальні інвестиції в економіку, млн. грн	448461,5	578726,4	623978,9
Темпи зміни капітальних інвестицій в економіку, %	124,8	129	107,8
ВВП у фактичних цінах, млн. грн	2 983 882	3 560 596	3 974 564
Рівень інвестування економіки, % до ВВП	15	16,3	15,7

Джерело: складено автором на основі [2].

У нематеріальні активи в 2019 році вкладено 3,8 % загального обсягу капітальних інвестицій, які містять інвестиції на програмне забезпечення та бази даних, на права на комерційні позначення, об'єкти промислової власності, авторські та суміжні права, патенти, ліцензії, концесії тощо. На жаль, наведені цифрові величини в капітальних інвестиціях є незначними, а саме вони є основою для інноваційного розвитку певних видів діяльності та окремих галузей підприємництва.

Отже, успішний розвиток вітчизняної економіки неможливий без поживлення інвестиційних процесів, одним із дієвих важелів якого мають стати капітальні інвестиції. Позитивні зміни можуть сформувати інвестиційну привабливість у розвитку різних видів підприємництва і додати реальну можливість реалізувати все те, що передбачено у працях науковців.

Список літератури

1. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія. Київ : Академія, 2000. 864 с.
2. Капітальні інвестиції в Україні у 2017-2019 роках. Статистичний збірник. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 20.02.2021)

Тетяна Карпюк
Науковий керівник – доц. Бак Н. А.

Виявлення проблемних питань і розробка напрямків удосконалення податкової політики

Податкова політика – це сукупність правових, економічних і організаційних заходів держави у сфері оподаткування щодо регулювання податкових відносин, за допомогою яких держава встановлює умови оподаткування та які спрямовані на забезпечення надходжень податків до централізованих фондів грошових ресурсів держави й стимулювання економічного зростання за допомогою податкової системи.

Головна мета податкової політики – пошук оптимального співвідношення між фінансовими можливостями держави та обсягом видаткових статей соціально-економічного характеру за певних умов розвитку країни [1, с. 236].

Успішна побудова податкової системи є важливою умовою інтегрування України у світовий ринок. Податкова система України сьогодні повною мірою не може забезпечити реалізацію цілей і прав держави та платників податку. Цілий ряд недоліків, допущених при створенні системи оподаткування, призвели до того, що податки не можуть повноцінно виконувати свої основні функції – фіскальну, соціальну та регулюючу. До основних проблем їх справляння варто віднести:

- нестабільність податкового законодавства, його часті та непередбачувані зміни;
- орієнтація на подолання дефіциту бюджету шляхом вилучення доходів господарюючих суб'єктів;
- надмірний податковий тиск на платників податків;
- нерівномірність податкового тягаря;
- соціальна несправедливість;
- невідповідність європейським принципам формування й реалізації податкової політики.

Отже, розвиток чинної податкової системи повинен відбуватися в напрямку подолання цих проблем і створення сприятливих умов для вітчизняних товаровиробників, стимулювання вкладення коштів у проекти, які дадуть поштовх

економічному зростанню. З метою формування раціональної податкової політики необхідно використовувати регулюючу функцію податкової системи засобами пільгового оподаткування; надання пільг зробити більш прозорим і підвищити їх стимулюючі та регулюючі властивості.

Основні положення щодо подальшого розвитку податкової системи України, на нашу думку, охоплюють:

1. Максимальне спрямування податкової політики на забезпечення ефективного розвитку національної економіки. Його можна досягнути за допомогою зменшення податкових ставок і загальної кількості податків. Як наслідок, зменшиться рівень тінізації економіки.

2. Варто встановити рівномірний розподіл податкового навантаження на доходи населення засобами слабкої податкової прогресії. Так, зменшиться ухилення від сплати податків і зростуть надходження до бюджету.

3. Спрощення податкової системи. Вона має відповідати принципам простоти і прозорості, справляння податків має бути зручним для всіх платників і максимально зрозумілим.

4. Зменшити податкове навантаження, яке чинять непрямі податки, підвищити значення місцевих податків при формуванні доходів місцевих бюджетів, враховуючи при цьому територіальні особливості.

5. Демократизація податкової служби України, а саме зміна ідеології її функціонування на основі сервісного підходу.

Створення передумов для економічного зростання за рахунок вивільнення підприємницького потенціалу та сприяння реалізації конкурентних переваг країни – саме це має виступати головною метою вітчизняних реформ у податковій політиці органів державної влади.

Список літератури

1. Гербіченко І.А. Критерії формування податного механізму ринкового типу. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 19.2. С. 236-240.

Надія Кедик

Науковий керівник – доц. Харабара В.М.

Актуальні проблеми споживчого кредитування та шляхи їх вирішення

Для розбудови багатой і високорозвиненої країни потрібно, щоб кожен член суспільства жив у добробуті, а розв'язати проблему нестачі коштів можна за допомогою такого банківського продукту як споживчий кредит.

Мета нашого дослідження – розкриття основних проблем у споживчому кредитуванні та шляхи їх вирішення.

На думку Яковенко Н.В., споживчий кредит – це кредит, який надається тільки в національній грошовій одиниці й тільки фізичним особам – резидентам на придбання споживчих товарів тривалого користування, вироблених в Україні, який повертається з розстрочкою платежу, якщо інше не передбачено умовами кредитного договору [5].

Григораш Т.Ф. визначає що, споживчий кредит впливає на підвищення рівня життя населення. За допомогою кредиту громадяни одержують можливість задовольнити назрілі споживчі потреби до того моменту, коли будуть зроблені відповідні грошові нагромадження [3].

Із запровадженням карантинних обмежень вже у квітні 2020 року стрімко знизився чистий кредитний портфель домогосподарств. Більшість банків скоротили обсяги нового кредитування. Дійсні на той час кредитні ліміти переважно збереглися. Проте стандарти схвалення нових кредитних заявок фінансовими установами стали жорсткішими. Зрозуміло, що основними причинами цього були погіршення оцінок платоспроможності позичальників та загальноекономічного становища. Водночас таке уповільнення є природним з огляду на поточний економічний спад. Насамперед знизився попит з боку домогосподарств через суттєве погіршення їхніх споживчих настроїв. Також на динаміку вплинули обмеження роботи магазинів побутової техніки, у яких в тому числі здійснювалися продажі кредитних продуктів. [1]

В принципі, наразі, як і в 2013 році, безперечними лідерами за обсягом залишаються короткострокові позики строком на рік.

А кредити на більш довгі строки — зрівнялися в обсягах. Це в першу чергу зумовлено економічною невизначеністю та надто високими ризиками для кредиторів [4]

Ознаки ринку споживчого кредитування:

- Низька кваліфікація працівників, які надають споживчі кредити.

- Недоліки в законодавчому регулюванні такого виду кредиту. Це може бути недобросовісна, оманлива реклама, недостатнє надання інформації по кредиту.

- Низький, недостатній рівень розуміння населенням умов кредитування.

- На сьогодні невпевненість населення в тому, чи зможе воно вчасно і в повній мірі повернути наданий кредит. Адже у зв'язку із пандемією в більшості населення рівень доходу знизився та став нестабільним.

- Банки, щоб привабити клієнтів, допустилися значної помилки – надавали позики фізичним особам, не проводячи належний аналіз їх кредитоспроможності, чим підвищили ризик своєї діяльності. [2]

Тому потрібно створити належну структуру споживчого кредитування, в якій належно захищатимуться права та законні інтереси як кредиторів, так і позичальників(споживачів).

Список літератури

1. www.bank.gov.ua – Офіційний сайт НБУ. Звіт про фінансову стабільність. - 2020 р.

2. Вудвуд В.В., Попова Е.М., 2018. Сучасний стан споживчого кредитування в Україні / В. В. Вудвуд, Е. М. Попова // Молодий вчений. - 2018. - № 10(1). - С. 311-314.

3. Григораш Т.Ф. Банківське кредитування в Україні: сучасний стан, основні проблеми та шляхи їх вирішення / Т.Ф. Григораш, С.С. Пільгуй // Економічний простір. – 2012. – № 62. – С. 119-124.

4. Левицька Т. В. Особливості використання сучасних інформаційних технологій і платіжних пластикових карток у банківській системі / Т. В. Левицька, О. М. Камець, В. В. Живко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №10. – С. 233-238.

5. Яковенко Н.В. Актуальні аспекти теорії та практики кредитування населення в умовах ринкової економіки / Н.В. Яковенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України.

Роль і вплив державного боргу на економіку України

У сучасному світі внутрішні та зовнішні борги є невід’ємною складовою фінансової системи будь-якої країни, що зумовлено наявністю дефіциту бюджету, адже держава не завжди має змогу скоротити свої витрати відповідно до наявних у неї доходів. Тож саме тоді й виникає потреба у додаткових фінансових ресурсах, які можна одержати або шляхом здійснення емісії, або ж шляхом запозичення (внутрішнього чи зовнішнього). Покриття дефіциту бюджету шляхом запозичення має низку переваг: керованість інфляційних процесів країни, підвищення касового виконання бюджету, зміцнення фінансового становища країни тощо.

Власне, внутрішній борг має відносні переваги над зовнішнім: повернення внутрішнього боргу і виплати відсотків за ним не зменшують фінансового потенціалу держави; державний внутрішній борг є гарантованим усім майном, яке перебуває у власності держави; платоспроможність за внутрішніми позикам забезпечується, зазвичай, за рахунок внутрішніх джерел [1].

Дефіцит державного бюджету, залучення та використання позик для його покриття призвели до формування і досить значного зростання державного боргу в Україні. За роки її незалежності формування боргу відбувалося значною мірою під впливом потреб оперативного фінансування поточних бюджетних видатків, що зумовило його структуру та обсяги [2].

Одним із прикладів неефективного управління державним боргом є те, що залучені державою позикові ресурси у 2014–2017рр. спрямовували на покриття дефіциту державного бюджету (на поточні, а не інвестиційні витрати); а вже у 2018–2019рр. спостерігався розрив між значенням коефіцієнта приросту державного боргу у ВВП та значенням коефіцієнта покриття вартості обслуговування боргу, а відсоткові ставки за ОВДП перевищували темп приросту номінального ВВП; приріст ВВП у цих роках розвитку економіки країни мав покрити відсотки за додатково залученими ресурсами. Як наслідок,

держава понесла значні витрати на обслуговування боргу. [3, с. 65-75]

Так, станом на 31 грудня 2020 року, державний та гарантований державою борг становив 2,56 трлн.грн. З них зовнішній борг становить 1,52 трлн.грн, тобто 59,5%, внутрішній – 1,03 трлн.грн. Держборг України становив 88,53% від загальної суми державного та гарантованого державою боргу (2,3 трлн.грн), з них 1,3 трлн.грн – зовнішній, 1 трлн.грн – внутрішній. Гарантований державою борг України становив 292,70млрд.грн, у т.ч.: зовнішній борг – 260,41 млрд.грн, внутрішній – 32,29 млрд.грн [4].

До основних причин зростання державного боргу України можна віднести: необхідність збільшення валютних резервів для забезпечення стабільності національної грошової одиниці; неефективну боргову політику; перевищення темпів зростання державних видатків над темпами зростання державних доходів.

Тож ефективне управління державним боргом та його обслуговування – одне з головних завдань фінансової політики держави, важлива умова стабільності її фінансової системи. Адже саме ефективне управління боргом сприяє забезпеченню стабілізації соціально-економічної ситуації та розвитку економіки України, дозволяє уникнути кризових боргових ситуацій та перевантаження видаткової частини державного бюджету [5, с. 276–281].

Список літератури

1. Базилевич В.Д., Баластрик Л.О. Державні фінанси. Навчальний посібник. Київ : Атіка, 2002. 368 с.
2. Бабчук К.Л., Мацедонська Н.В. Державний борг України: механізми управління та обслуговування URL: <http://intkonf.org/>.
3. Грубляк О. Аналіз ефективності політики управління державним боргом. *Світ фінансів*. 2020. Вип. 3. С. 65-75.
4. Державний борг України. URL: <http://www.minfin.gov.ua>
5. Прутська О.О., Чубатюк В.М. Особливості управління державним боргом в умовах фінансової кризи. *Актуальні проблеми економічного розвитку України в умовах глобалізації*. 2010.

Олена Комерзан
Науковий керівник – проф. Шилепницький П.І.

Проблеми боргу України та можливі шляхи їх вирішення

Наша країна, як і більшість країн світу, позичає гроші на внутрішньому та зовнішньому ринках для покриття дефіциту бюджету. У 2019 році державний борг України знову зріс до 6,04 млрд доларів США і на початок 2020 року становив 84,395 млрд доларів. Ситуація боргу у національній валюті знизилась на 7,71% до загальної суми 1761,37 млрд грн. ця різниця зумовлена зміцненням національної валюти за останній рік. На кінець 2020 року державний борг України складається із внутрішніх зобов'язань - 839 млрд. грн., або 42% від загальної суми та зовнішнього боргу - 1159,22 млрд. грн., що становить 58% від загальної суми боргу [3].

За даними Міністерства фінансів України, внутрішні запозичення уряду в січні-листопаді 2020 року склали 275,6 млрд грн (78,3% від плану). При цьому виплати за державним боргом сягнули 357,4 млрд грн (98,1% від плану), платежі за послуги - 117,3 млрд грн (94,6% від плану) [2]. 18 грудня 2020 року Україна вирішила розмістити 2033 єврооблігації на суму 600 мільйонів доларів. При відсотковій ставці 7,253% загальний обсяг облігацій склав 2,6 мільярда доларів США.

У 2021 році Україна витратить 468,4 млрд грн на погашення державного боргу та ще 158,68 млрд грн на його обслуговування. З них 301,4 млрд грн - це розміщення облігацій внутрішньої державної позики у національній валюті, 167,5 млрд грн - ОВДП в іноземній валюті, 110,8 млрд грн - комерційні позики, 44,9 млрд грн - позики міжнародних фінансових організацій та 2,5 млрд грн - офіційні позики. У найближчі роки виплати державного боргу впадуть: до 8,6 мільярда доларів США у 2022 році та 8,9 мільярда доларів США у 2023 році. Подальше погашення державного боргу складе 10,1 млрд доларів у 2024 році та 8,1 млрд доларів у 2025 році відповідно [1].

Рівень державного боргу вважається безпечним тоді, коли уряд може своєчасно та повністю виконувати свої боргові зобов'язання. Якщо держава змушена претендувати на додаткові позики або вести переговори про їх реструктуризацію з метою погашення боргів, існує ризик дефолту.

У зв'язку з цим важливого значення набуває проблема обслуговування державного боргу. І тут можна запропонувати такі шляхи удосконалення управління державним боргом:

1. Насамперед, слід сформулювати концепцію управління державним боргом країни, яка б у тому числі містила пріоритети його використання та допустимі межі і структуру залучення боргових ресурсів.

2. Розробити та впровадити систему моніторингу управління державним боргом, що дало б змогу попереджувати виникнення кризових явищ в економіці

3. Використовувати механізм реструктуризації існуючого державного боргу, що дало дозволило б зменшити навантаження на державний бюджет;

4. Сприяти розвитку внутрішнього фінансового ринку та підвищення ролі державних запозичень через залучення коштів фізичних осіб за рахунок випуску облігацій;

5. Активно здійснювати пошук альтернативних джерел наповнення державного бюджету, у тому числі за рахунок розширення бази оподаткування.

6. Скоротити питому вагу зовнішнього боргу, що гарантується державою.

7. Постійно здійснювати вдосконалення системи боргової політики України та посилення контролю над регулюванням державного боргу.

Список літератури

1. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news>
2. На борги Україна наступного року витратить понад 600 мільярдів. 28.12.2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3162463-na-borgi-ukraina-nastupnogo-roku-vitratit-ponad-600-milardiv-minfin.html>
3. Державний борг України на початок 2020 року. 29.01.2021. URL: <https://kurs.if.ua/economic/derzhavnyj-borg-ukrayiny-na-pochatok-2020-roku/>

Інформаційні системи та технології в банківській діяльності

На сьогодні банки мають можливість збагачення, надаючи широкий спектр послуг, а також, вкладаючи кошти в прибуткові сектори економіки. Проте для подальшої їх ефективної діяльності, банкам необхідно підвищувати якість бізнесу.

Створення і підтримка ефективної системи управління банківськими процесами – одне з пріоритетних завдань. Банки використовують найновіші технології та на їх основі розвивають і поліпшують якість сфери банківських послуг.

Вирішення завдань залежить від інформаційної банківської системи, яка впроваджена в банках. Обробка інформації базується на інформаційних технологіях, пов'язаних зі збиранням, обробкою, передачею та використанням інформації.

Комп'ютеризацію використовують як інструмент для вирішення стратегічних задач розвитку банківського бізнесу.

Вкладаючи кошти в програмне забезпечення, комп'ютеризацію та створення баз даних для переходу до нових обчислюваних платформ, банки прагнуть до здешевлення і прискорення роботи, зменшення конкуренції, підвищення якості прийняття оперативних, тактичних та стратегічних рішень.

Практика зарубіжних банків показує, що інформаційні технології охоплюють тепер усі аспекти банківської справи, зокрема забезпечують:

- клірингові операції;
- торгові операції і маркетинг управління касовими ресурсами;
- управління банківською діяльністю;
- кредитні операції, які включають аналіз кредитоспроможності заявок клієнтів;
- систему електронних платежів(SWFT);
- використання банківських автоматів;
- банківські операції по телефону і обслуговування на дому;

- використання різних платіжних карток;
- електронну пошту і канцелярію;
- безпаперовий документообіг ;
- фондовий ринок та операції з цінними паперами;
- аналіз інвестицій і фінансового ринку;
- автоматизацію розрахунків у торгових точках.

Аналізуючи стан комерційних банків в Україні, приходимо до висновку, що рівень упровадження сучасних інформаційних технологій дуже різний. Це пов'язано з різним рівнем їх фінансової можливості щодо провадження комп'ютерних технологій.

Банківська система України перебуває на стадії свого становлення. Тому існують банки, як мають лише набір засобів для формування необхідної звітності та програмних продуктів, які згідно з вимогами Національного банку України можуть бути учасниками СЕП. Поряд з такими банками є банківські установи, які розуміють, що сучасні інформаційні технології є основним засобом конкуренції у боротьбі за пріоритетність на фінансовому ринку та залучення клієнтів, тому при виборі комп'ютерних систем надають перевагу інформаційним технологіям, які базуються на врахуванні міжнародних стандартів.

Для залучення нових клієнтів та створення зручностей щодо їхнього спілкування з банком у багатьох банках впроваджена система «клієнт-банк». Зазначена система дає змогу клієнтам, не виходячи з офісу або дому, виконувати платежі.

Отже, банківська інформаційна система України на сьогодні є найбільш швидко розвиваюча, вона допомагає змінити взаємовідносини з клієнтами та знайти нові засоби для отримання прибутку.

Список літератури

1. Інформаційні системи і технології в банківських установах. URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/p06_10.pdf
2. Сучасні можливості використання інформаційних технологій у банківській справі. URL: <https://forinsurer.com/public/03/02/06/265>

Діагностика управління підприємства в сучасних умовах

Теорія та практика ведення бізнесу доводить, що у теперішніх умовах виникнення ризиків та невизначеності ринкових відносин вимагають від керівників підприємств пошуку якісного підходу до діагностики в системі менеджменту підприємства, пошуку процедур спрямованих на предмет розроблення управлінських рішень, ліквідацію проблем і використання шансів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства в контексті його розвитку та формування перспективи.

Зауважимо, що планування – це найбільш динамічна функція управління підприємством, оскільки згідно з нею передбачається дослідження, вивчення і аналіз інформації, прогнозування та програмування [1]. Водночас діагностика в системі менеджменту підприємства як підфункція функції контролю (контролювання як загальна функція менеджменту) враховує три складові: 1) оцінювання; 2) аналіз з аргументацією; 3) ідентифікування [2].

Для прикладу, щоб проаналізувати рівень ефективності системи менеджменту українських підприємств за останні роки (тобто в період 2016–2019 рр.), необхідно взяти два показники: загальну кількість підприємств (одиниць) та обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств (млн грн) (рис. 1).

Із рис. 1 видно, що у 2019 р. порівняно із 2016 р. відбулося збільшення кількості підприємств на 4%, при цьому ж обсяг реалізації продукції зріс на 54,5 %. У 2018 р. спостерігалася кардинально інша ситуація при зменшенні кількості підприємств на 1,4% ,ніж у 2016 р., однак обсяг продукції при цьому збільшився 47,6%. Так, і в 2017р. кількість підприємств знизилася на 3,24 %, а обсяг реалізації продукції (товарів, послуг) збільшився на 23,6 %. Отже, такий стан вітчизняних

підприємств можна умовно пояснити підвищенням рівня ефективності системи менеджменту тих підприємств, що функціонували у 2017–2018 рр., оскільки обсяг реалізації продукції (товарів, послуг) у них вищий, ніж у 2016 р., коли функціонувало набагато більше підприємств.



Рис. 1. Рівень ефективності системи менеджменту вітчизняних підприємств

Отже, діагностика в системі менеджменту підприємства існує як підфункція функції контролю у менеджменті. Однозначно на основі висновків після діагностики підприємства доцільно оцінити ефективність системи менеджменту та впровадити одержані результати у практичну діяльність підприємств, тобто у процеси прийняття управлінських рішень.

Список літератури

1. Лікарчук Н. В. Сутність стратегії планування як функції управління. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління*, 2014. Вип. 1. С. 37–40.
2. Кузьмін О. Є. Діагностика в системі процесно-структурованого менеджменту. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*, 2011. № 714. С. 9–14
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 15.02.2021)

Банківське кредитування в умовах ринкових відносин

У період трансформаційних перетворень економічної системи України одним з основних завдань банківської системи є створення сприятливих умов для безперервного відтворювального процесу, перш за все шляхом задоволення потреби суб'єктів господарювання в позичковому капіталі. Особливо актуальною є ця проблема тому, що в сучасних умовах система банківського кредитування не повністю задовольняє потреби економіки: істотно проявляє себе дефіцит позичкового капіталу, що зумовлено низькими доходами домогосподарств, недостатньою ефективністю економіки, відпливом капіталу за кордон, наявністю значних «тіньових» коштів поза банківською системою [1].

Правильна організація банківського кредитування, розробка ефективної та гнучкої системи управління кредитними операціями, належне забезпечення його оперативною та достовірною обліковою інформацією виступають основою фінансової стабільності й ринкової стійкості комерційних банків. З метою забезпечення організації ефективної кредитної діяльності комерційні банки розробляють власну внутрішню кредитну політику та впроваджують практичні механізми її реалізації.

Найбільша частка кредитів припадає на недержавні нефінансові корпорації та домогосподарства. Нефінансові корпорації – корпорації (державні, приватні, під іноземним контролем), основним видом діяльності яких є виробництво товарів чи надання нефінансових послуг. Домашні господарства – наймані працівники, роботодавці, самостійно зайняті працівники, одержувачі пенсій, одержувачі доходу від власності та інших трансфертів [2, с. 106].

З метою збільшення кількості потенційних клієнтів банками розробляються та впроваджуються нові продукти (послуги). Відповідно до кредитних продуктів устанавлюються певні

вимоги та правила, які регламентуються кредитним договором, що укладається між клієнтом і банком.

Сучасний економічний розвиток і значна конкуренція на фінансовому ринку актуалізує розробку напрямків активізації кредитного потенціалу споживачів за допомогою зміни кредитної політики банків таким чином, щоб стимулювати так зване раціональне кредитування. Воно передбачає використання позичальниками позикових коштів, при цьому умови надання й обслуговування таких кредитів повинні бути зіставні реальним можливостям і раціональним потребам позичальників [3, с. 97].

На нашу думку, раціональне кредитування не тільки дозволить уникнути таких негативних наслідків, як надмірне боргове навантаження на позичальників, але й призведе до оздоровлення економічної ситуації за допомогою цільового використання позикових коштів.

Вважаємо, що розробка та впровадження кредитних продуктів повинні сприяти розв'язанню низки стратегічних завдань, а саме:

- сформувати адекватну відповідь фінансово-кредитного сектора на глобальний виклик, пов'язаний із запитом світового співтовариства на підвищення соціальної ефективності фінансово-кредитного сектора;

- пошук альтернативи нераціональному короткостроковому дорогому нецільовому кредитуванню;

- використання кредитного потенціалу населення для фінансування таких споживчих видатків, які мають одночасний позитивний вплив на добробут позичальників тощо.

Список літератури

1. Підвищення ролі банківської системи в економічному зростанні. Матеріали наук.-практ. конф. 18–19 листопада 2018 р. ; наук. ред. А. Мороз. Київ : КНЕУ, 2019. 496 с.

2. Банківська статистика : навч. посіб. / уклад. І.В. Белова. Суми : Університетська книга, 2014. 431 с.

3. Смовженко Т.С., Коцовська Р.Р., Крупський В.М., Хім'як В.С. Кредитування і контроль : навч. посібник. Львів : ЛБІ НБУ, 2007. 135 с.

Інструменти оцінювання впливу корупції на економіку країни

Нині набуває актуальності проблема вибору інструментів дослідження корупції, які б максимально точно оцінювали стан або рівень корумпованості суспільства. До найбільш відомих інструментів визначення рівня корупції належать:

- індекс сприйняття корупції;
- показник контролю корупції;
- барометр глобальної корупції;
- індекс економічної свободи;
- індекс хабарництва;
- індекс державної влади;
- індекс непрозорості.

Одним з найпоширеніших на практиці методів оцінювання корупції є Індекс сприйняття корупції (англ. Corruption Perception Index (CPI)), розрахований міжнародною організацією Transparency International. CPI – це сукупний індекс, створений за допомогою складання низки різних оцінок, що не раз піддавався жорсткій критиці за неточність, непослідовність і неможливість оцінити реальне значення конкретного корупційного індексу для країни. Цей індекс відображає сприйняття представниками ділових кіл країн світу корумпованості державного сектору економіки [1].

CPI – це зведений рейтинговий індекс, що оцінює розмах корупції в різних країнах і визначається на основі різних джерел, наприклад, як Всесвітній економічний форум, Інститут розвитку менеджменту, Price Waterhouse Coopers, Freedom House та Gallup International.

Ключовим показником Індексу є кількість балів, а не місце в рейтингу. Мінімальна оцінка (0 балів) означає, що корупція фактично підміняє собою державу, максимальна (100 балів) свідчить про те, що корупція майже відсутня в житті суспільства.

Індекс оцінює корупцію лише в державному секторі. 30 балів зі 100 можливих є результатом Індексу сприйняття корупції в Україні за 2019 рік. Ми повернулися на рівень 2017 року і тепер посідаємо 126 місце зі 180 країн. Україна з-поміж сусідів випереджає Росію, яка зберегла свої позиції (28 балів) [1].

У кінці списку опинилися країни, у яких вже тривалий час нестабільна політична ситуація, військові конфлікти та де уряди частково контролюють територію країни – Сомалі (9), Південний Судан (12) і Сирія (13) (рис. 2.1) [2, с.5].

СПІ охоплює сприйняття корупції в публічному секторі експертами, зокрема: хабарництво; розкрадання публічних коштів; кумівство на державній службі; захоплення держави; здатність уряду впроваджувати механізми забезпечення доброчесності; ефективне переслідування корупціонерів; надмірну бюрократію.

Сила впливу корупції на економіку залежить також і від правової та інституційної бази країни, і від якості управління та політичного режиму. Бо якщо немає політичної стабільності та якісного правового підґрунтя, то виникає сприятливе середовище для корупційних діянь, що ведуть до постійних криз.

Так, у корумпованих країнах середній дохід становить третину доходу громадян країн з низьким рівнем корупції, рівень грамотності населення приблизно на 25% вищий, а рівень дитячої смертності втричі нижчий. Корупція несе серйозну небезпеку для соціально-економічного стану країни та системно впливає на рівень економічного розвитку [3, с.17].

Список літератури

1. Індекс сприйняття корупції. URL: <https://ti-ukraine.org/research/indeks-spryjnyattya-koruptsiyi-2019/>
2. Поширеність корупції на рівнях влади. URL: https://kiis.com.ua/materials/pr/20161602_corruption/Corruption%20in%20Ukraine%202015%20UKR.pdf
3. Вплив корупції на економічне зростання. URL: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/2016-10-07-Anticorruption-product-full.pdf>

Лідерські компетенції менеджера

Професійна успішність і ефективність праці менеджера у сучасних умовах визначаються рівнем його управлінської та лідерської компетенцій. Управлінська компетенція – це знання та навички, які дають змогу менеджеру успішно та ефективно впливати на рівні управління системою, процесом, персоналом для досягнення цілей організації. Лідерська компетенція – це знання та навички, які дають змогу менеджеру здійснювати зміни і надихати на них працівників [2].

Заслуговує на увагу систематизована характеристика відмінностей між керівником і лідером, наведена К. Клоком і Дж. Голдсмітом (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Відмінності між керівником і лідером

	Керівник	Лідер
1.	Здійснює адміністрування	Вносить нове
2.	Це копія	Завжди оригінал
3.	Підтримує працездатність	Забезпечує розвиток
4.	Приймає реальність	Досліджує її в пошуках істини
5.	Покладається на залізний контроль	Викликає довіру
6.	Зосереджений на системі й структурі	У центрі уваги люди
7.	Цікавиться найближчим майбутнім	Переймається довгостроковою перспективою
8.	Запитує «як» і «коли»	Запитує «що» і «чому»
9.	Завжди дивиться на практичний результат, підсумки	Дивиться на відкриття нових горизонтів
10.	Слідує певній моделі	Сам створює модель
11.	Приймає статус-кво	Кидає йому виклик
12.	Хороший службовець	Зберігає власну особистість, не вписуючи її в певний шаблон

13.	Робить усе правильно	Робить те, що потрібно
14.	Зорієнтований на реалізацію завдань групи	Зорієнтований на її внутрішні інтереси

Аналізуючи компетенції, які надзвичайно важливі у перспективі для керівників організацій, зазначимо, що справжній лідер узагальнює в собі такі якості, потрібні у світі, де темпи технологічних і геополітичних змін зростатимуть по експоненті:

1. Особистісна цілісність.
2. Безкомпромісна зорієнтованість на цінності.
3. Багатогранність мислення.
4. Інтелектуальна багатоплановість.
5. Схильність до рефлексій.
6. Здатність надихати послідовників.
7. Уміння співпрацювати [1].

Отже, лідерство – це тип управлінської взаємодії, заснований на найбільш ефективному для даної ситуації співіснуванні різноманітних джерел влади та спрямований на досягнення цілей організації. Тому лідерська поведінка може бути розвинена і поліпшена через навчання і спеціальну підготовку. Усвідомлення цього має допомогти розробити програми підготовки менеджерів, які розвивають певні лідерські навички та вміння.

Список літератури

1. Лідерські компетенції для майбутнього. URL: <http://www.management.com.ua/notes/top-leadership-skills-for-the-future.html> (дата звернення: 20.02.2021)
2. Дяків О.П., Прохоровська С.А. Структура лідерських компетенцій менеджера. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 2013. № 6 (62). С. 48-55.
3. Шатун В.Т. Компетентності лідерства як детермінанта ефективності сучасного менеджера. *Наукові праці. Економіка*, 2017. № 294. С.32-39.

Каріна Максименко
Науковий керівник – доц. Гладчук О.М.

Проблеми ресурсної бази банків України та їх вирішення

Ресурсна база банку – це власні, залучені та запозичені кошти банків, сукупність яких використовується для здійснення банком своїх активних операцій. Якщо в банку збалансована та достатня ресурсна база це сприяє його прибутковості, ліквідності та довірі з боку клієнтів та інших учасників ринку.

Сучасний стан сформованих банківських ресурсів країни хиткий, він має як позитивні, так і негативні тенденції на ринку. Наприклад, за останні роки кошти фізичних осіб у ресурсах банків мали тенденцію до зростання «станом на 01.01.2015 р. вони становили 389060 млн. грн., а вже станом на 01.01.2020 р. зросли на 42% до 552592 млн. грн.» [1].

Зазначимо, що найбільшу частку у структурі депозитів становлять недовгострокові вкладення населення на депозити на вимогу «їх частка у січні 2015 року становила 39,1%, тоді як станом на 01.01.2020 р. взагалі збільшилася до 55,1%. Щодо довгострокових вкладів у банки України, то їх частка за останні роки зменшувалась і станом на 01.01.2020 р. досягнула скорочення до 2,1%» [1]. Це негативно впливає на активну діяльність банків України.

Якщо розглядати власний капітал банку, то він становить незначну питому вагу в сукупній ресурсній базі – близько 8-10%. На сьогодні частина банків України потерпають від збитків та падіння рентабельності капіталу.

Серед основних проблем ресурсної бази банків України в даний час виділяємо такі:

- економічні наслідки пандемії, загострення політичної кризи в країні, бойові дії на сході;
- через погіршення оцінок фінансового стану банків значно знизилася активність на міжбанківському ринку, частина кредитних ліній була закрита, поступово припиняється взаємне кредитування банків;

- довіра населення до банків низька, це демонструють незначні обсяги залучених банками депозитів;

- перевага депозитів до запитання, що характеризує нестабільність ресурсної бази, тому що у будь-який час гроші з цих рахунків за вимогою клієнтів можуть бути вилучені з банку;

- нестабільний загальноекономічний стан у країні, високий рівень тінізації та доларизації економіки.

Для оптимізації ресурсної бази банків в Україні необхідно вжити таких заходів:

1) для збільшення депозитної бази банкам варто впроваджувати нові види депозитів, заохочувати нових клієнтів, підвищувати якість їх обслуговування та розвивати інтернет-банкінг;

2) підвищення рівня капіталізації банків може відбуватися за рахунок злиття або поглинання дрібних банків задля утворення платоспроможних, надійних установ;

3) посилити попередній банківський нагляд щодо виявлення серйозних загроз у сфері платоспроможності, ліквідності та достатності ресурсної бази банків;

4) поліпшити роботу ФГВФО у сфері захисту клієнтів банків;

5) сприяти оптимізації структури капіталу, активів та зобов'язань банків;

6) підвищити рівень прозорості роботи банків, а також відповідальності керівництва банків за порушення підтримки їх фінансової стабільності та достатності й якості капіталу банків.

Отже, загрози, які постали перед українськими банками можна і потрібно усувати. Це лише потребує роботи над помилками від органів державної влади та керівництва банків.

Список літератури

1. Огляд банківського сектору. Дані наглядової статистики Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/BS_Review_8-2018.pdf?v=4. (дата звернення 17.02.2021 р.)

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

Банкостраховання – інноваційний інструмент фінансового ринку України

Світова економіка змінюється під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів. В таких умовах український фінансовий ринок підпадає під вплив світових тенденцій. Ми розуміємо, що на сучасному етапі, вітчизняний фінансовий ринок не задовольняє у повній мірі потреби споживачів. Кроком для його подальшого розвитку може стати удосконалення та зміцнення зв'язків між усіма його складовими, зокрема страховим та банківським, за яскравим прикладом досвіду зарубіжних країн.

Одним із цікавих інструментів є модель Bancassurance. Відповідно до думки сучасних науковців Наталії та Оксани Іващук, bancassurance являє собою стратегію, що активно застосовується банками і має на меті надання споживачам інтегрованих фінансових послуг. Передумовою появи банківсько-страхової співпраці стала необхідність появи, а з часом і запровадження більш комплексного обслуговування, що полягає у задоволенні фінансових потреб клієнтів у стінах однієї фінансової установи [1]. Bancassurance вигідний як для клієнта, оскільки за таких умов зменшується кредитний ризик, так і для банку, через диверсифікацію бізнес-ризиків і забезпечення додаткових джерел доходів. Реалізація bancassurance в Україні вперше відбулася завдяки "Райффайзенбанк Україна" у співпраці із компанією "Інго-Україна" у 2005 році. Згодом учасниками цієї програми стали страхові компанії "ПЗУ-Україна" та "АІГ Життя". Незважаючи на те, що страхові компанії, що функціонують на вітчизняному ринку, спроможні реалізовувати широкий спектр продуктів банкостраховання, найпопулярнішими є продукти, що підлягають під умови обов'язкового страхування.

Непоширеність і непрозорість здійснення страхових послуг, недосконалість законодавчої бази, низький рівень довіри клієнтів – це фактори, що стримують в Україні швидкий розвиток банкостраховання. У табл.1 можемо побачити топ-банків, що активно застосовують банкостраховання в умовах сьогодення.

Таблиця 1

Топ-банки в Україні, які застосовують bancassurance станом на 01.01.2020 р. [2]

№	Банки, з якими працюють страховики по	
	фізичних особах	юридичних особах
1.	Райффайзен банк Аваль	Приватбанк
2.	Приватбанк	Райффайзен банк Аваль
3.	Укрсоцбанк	Укрсоцбанк
4.	Укрсиббанк	Укрсиббанк
5.	Ощадбанк	Правекс-банк
6.	Укргаз	Укргаз
7.	ТАС-Комерцбанк	Промінвестбанк
8.	Правекс-банк	ТАС-Комерцбанк
9.	KredoBank	KredoBank
10	Промінвестбанк	Петрокоммерц-Україна Банк

Зробивши аналіз табл. 1, можна зробити висновок, що Приватбанк є одним із лідерів, тоді як, Ощадбанк, який також є другим державним банком, показує менш втішні результати у реалізації цього новітнього інструменту. Перспектива фінансової консолідації банківського та страхового бізнесу в Україні полягає у формуванні єдиного бренда, концерну та створення власної інституції-партнера [3].

Виходячи з вищесказаного, ефективним шляхом збільшення конкурентоспроможності банків і страхових компаній в Україні є створення і реалізація спільних послуг.

Список літератури

1. Івашук Н.Л., Івашук О.В. Причини утворення та форми банківсько-страхових груп., 2008. URL:http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Ekonomika/2008_611/10.pdf (дата звернення 20.02.2021).
2. Огляд ринку BANCASSURANCE: стратегічний напрямок розвитку страхового ринку України. 2020. URL:<https://forinsurer.com/public/04/11/21/1762> (дата звернення 20.02.2021).
3. Клапків Л. М., Клапків Ю. М., Свірський В. С. Консолідація банківського та страхового бізнесу: теоретико-методологічні доміанти та тенденції розвитку: монографія. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2019. 143-150 с.

Прибутковість підприємств в Україні

Для ефективного функціонування підприємств будь-якої форми власності та організаційно-правової форми в сучасному ринковому економічному середовищі необхідно забезпечити його прибутковість. Прибутковість підприємства характеризує отримані результати діяльності підприємства та водночас можливості отримувати прибуток у майбутньому. Тому під «прибутковістю варто розуміти стійке економічне явище, що проявляється як підтверджена здатність підприємства генерувати позитивний фінансовий результат від здійснення як основної, так і всієї господарської діяльності, який полягає у перевищенні доходу над здійсненими витратами в розмірі, достатньому для ефективного подальшого функціонування» [1, с.99].

Оскільки мета кожного підприємства – отримання прибутку, він є однією із найважливіших фінансових категорій, що відображає фінансову результативність господарської діяльності підприємства. Також прибуток підприємства слугує джерелом поповнення власного капіталу, що є основою фінансової незалежності і самостійності. Зменшення прибутку та його нестача для розвитку засвідчують неефективне використання ресурсів підприємства.

Розмір прибутку підприємства залежить від встановленого порядку визначення фінансового результату, собівартості продукції, загальногосподарських витрат, адміністративних витрат та витрат на збут. На кожному етапі формування прибутку – валового, від операційної діяльності, від фінансової діяльності та чистого прибутку – важливим моментом є збільшення доходів та скорочення витрат. Отже, прибуток – важливий показник, який слугує якісною характеристикою ефективності господарської діяльності та використання всіх наявних ресурсів [2, с. 101].

Прибуток – основне внутрішнє джерело самофінансування поточного та довгострокового розвитку підприємств; індикатор

їх кредитоспроможності та гарант виконання підприємствам своїх зобов'язань. У таблиці 1 наведено відсоток українських підприємств, які отримали чистий прибуток та відсоток підприємств, які отримали збиток у 2015-2019 рр. За даними таблиці впродовж 2015-2019 рр. простежується, що близько 26-27% підприємств отримали збитки. Тобто досить велика частка підприємств, майже третина, працює неефективно. Усе це позначається на можливостях самофінансувати господарську діяльність. Власний капітал підприємств, які отримують збитки поступово зменшується.

Таблиця 1

Підприємства, які отримали чистий прибуток (збиток) в Україні
за 2015-2019 рр., %

Показник	Рік				
	2015	2016	2017	2018	2019
Підприємства, що отримали прибуток	73,3	73,0	72,4	73,9	73,6
Підприємства, що отримали збиток	26,7	27,0	27,6	26,1	26,4

Джерело: складено автором на основі [3].

Подальше функціонування підприємства залежить від їх здатності ефективно здійснювати господарську діяльність. В той же час від розміру прибутку, що залишається у розпорядженні підприємств залежить розмір приросту власного капіталу підприємств. А це забезпечить умови для самофінансування та ефективності підприємств у подальшому.

Список літератури

1. Гайбура Ю.А. Загнітко Л.А. Прибутковість підприємства: Поняття, фактори, резерви *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 24. С. 99-104
2. Духновська Л. М., Павлов В. С. Прибутковість підприємства: сутність та ефективність управління. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17, Ч. 1. С.100-102.
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 21.02.2021)

Переваги Agile інформаційних систем в бізнесі

Мінливість – правило гри на арені бізнесу сьогодні. Швидка зміна становища на ринку змушує підприємства шукати рішення для швидкої реакції на зміни середовища і нівелювання негативних наслідків цієї зміни. Переважна більшість підприємств вважають, що діють відповідно до філософії Agile, але на практиці зіштовхуються з проблемою нерівномірного навантаження виробництва чи відсутності робочих рішень для ринку. Збереження конкурентоспроможності потребує швидкої адаптації без значних втрат ресурсів.

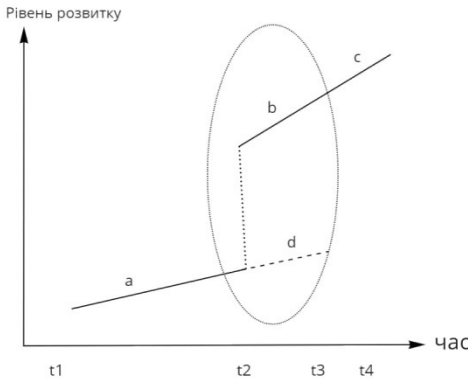


рис. 1 (Sandal, 2019)

Отже, за зміни ситуації на ринку (рис.1), наприклад, пандемії COVID-19, підприємство повинно швидко відреагувати та прийняти рішення щодо відповіді на ці зміни. За таких обставин, рівень конкурентоспроможності бізнесу зростає і, відповідно, зростає його рівень розвитку.

Agile інформаційні системи – засіб для досягнення таких цілей (Pankaj, 2005):

1. Сприйняття – здатність вчасно помітити передумови змін в зовнішньому середовищі підприємства.
2. Діагностика – здатність інтерпретувати передумови та аналізувати їх з метою визначення природи та впливу досліджуваних змін.
3. Реакція – здатність реагувати на зміни, що передбачає процес аналізу даних.

4. Прийняття рішення – здатність застосувати результати аналізу в умовах обмеженого часу.

Використання Agile інформаційної системи вимагає певних фінансових вкладень як в саму інформаційну систему, так і у відповідних спеціалістів.

Отже, існують безумовні переваги впровадження Agile ІС перед традиційними. Насамперед, поліпшення якості товару/послуги підприємства. Традиційні підприємства покладаються на системи автоматизованого проектування і розрахунку (CAD), щоб оптимізувати процес виробництва товару/послуги. Натомість lean-підприємства надають перевагу оптимізації розташування обладнань, перегрупованню виробничих підрозділів з метою раціонального розподілу навантаження. Також традиційні виробники, як правило, покладаються на програми збільшення робочих місць, автоматизацію та робототехніку, щоб зменшити прямий вміст робочої сили. Однак lean-підприємства прагнуть досягти низьких витрат, модифікуючи і спрощуючи продукцію та процеси, стандартизуючи продукцію та скорочуючи час виконання та тривалість циклів. Зазвичай традиційні підприємства покладаються на розміщення виробничих потужностей та поліпшення зв'язків між виробництвом та управлінням, а lean-орієнтовані компанії акцентують на поступовому скороченні строків виконання завдання та часу налаштування та обслуговування обладнання (*Nicholas, 2018*).

Отже, використання Agile інформаційних систем сприяє швидкому реагуванню на мінливий попит, що супроводжується більш якісним і швидким виробництвом.

Список літератури

1. Fil. Dr. Jan–U Sandal (2019) Social Entrepreneurship Lecture Slides, 27. Fil. Dr. Jan–U Sandal Institute.
2. Pankaj (2005) An Analysis and Exploration of Information Systems Agility. Ph.D. Thesis, Southern Illinois University, Carbondale.
3. John Nickolas (2018) Lean Production for Competitive Advantage, 2.

Чат-боти та ефективність бізнесу

У сучасному світі чат-бот є основною сферою застосування штучного інтелекту. Пандемія COVID-19 зробила їх ще більш привабливими для автоматизації, враховуючи їх потенційно великий економічний ефект.

Ринок чат-ботів зростає досить швидко. І для цього є підстави: чат-боти вмiють аналізувати і вирішувати прості звернення, організовувати зустрічі, продавати тощо. Бізнесу важливо вчасно адаптуватися до нових технологій, щоб не відставати від конкурентів, розвивати клієнтський сервіс і скорочувати витрати. Сьогоднішні боти набагато ефективніші від своїх попередників: вони вже можуть вирішити рутинні завдання, не задіюючи співробітників, і відповідати на прості запитання користувачів 24/7.

Чат-боти змінюють способи комунікації з користувачами і відкривають нові можливості для різних сфер бізнесу.

Згідно з дослідженням Business Insider, ринок чат-ботів чекає зміна сукупного середньорічного темпу зростання, CAGR, на 29,7% з 2,6 млрд доларів в 2019 році до 9,4 млрд доларів до 2024 року [1]. За даними дослідження Oracle, понад 50% клієнтів вже зараз чекають, що бізнес буде доступний 24/7 [2]. Чат-боти можуть упоратися з цим запитом і цілодобово відповідати на запити користувачів. Чат-боти можуть допомогти заощадити до 174 мільярда доларів у сферах страхування, фінансів, продажів і підтримки клієнтів. За даними Invest Research, впровадження чат-ботів може заощадити до 30% витрат на підтримку клієнтів [3].

Чат-боти є ефективним засобом і приносять прибуток як в бізнес-аналітиці, так і в business intelligence. Простежуючи тенденції в діалогах і орієнтуючись на тип клієнта, чат-бот здатний генерувати обґрунтовані, таргетовані пропозиції, що підвищують шанси на покупку. Модні бренди, такі як H&M і American Eagle, вже використовують цей засіб.

Ці таргетовані рекомендації – частина сучасної моди на персоналізацію як спосіб поліпшення клієнтського досвіду. Дослідження Gartner на тему персоналізації виявило, що зростає потреба в індивідуальному підході та збільшується кількість клієнтів, які готові платити більше за сервіс, що надає індивідуальний підхід. Збір інформації про користувача на підставі його взаємодії з чат-ботом допоможе компаніям задовольнити цю потребу.

У сфері business intelligence чат-боти – швидкий і ефективний інструмент, що допомагає керівникам стежити за різними аспектами роботи компанії безпосередньо і приймати ефективні управлінські рішення. Чат-боти містять найактуальнішу інформацію, доступну на першу вимогу в будь-який час, і це їх ключова перевага.

Чат-боти здатні не тільки збирати призначені для користувача дані. Аналіз тональності тексту часто застосовується в соціальних мережах для вивчення думок про продукт або послугу. Його можна інтегрувати в чат-боти, щоб визначити настрої клієнта, що особливо важливо для боротьби з втратою користувачів.

Також сентимент-аналіз допомагає компаніям глибше зрозуміти своїх клієнтів. Інформація про те, які елементи сервісу особливо корисні для різних клієнтів, а які – найбільше впливають на рішення придбати товар або послугу, безцінна. Технології, спрямовані на розуміння всього спектра людських емоцій у рамках обробки діалогів з покупцями, мають величезний потенціал.

У майбутньому завдяки новим досягненням в області обробки мови і розвитку пов'язаних з нею технологій, чат-боти стануть ще більш ефективним елементом розвитку бізнесу.

Список літератури

1. Будущее чат-ботов: 10 исследований и прогнозы экспертов. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/future-of-chatbots>
2. Chatbots. URL: <http://www.oracle.com/us/technologies/mobile/chatbot-infographic-3672253.pdf>
3. Chatbots In Customer Service – Statistics and Trends. URL: <https://www.invespcro.com/blog/chatbots-customer-service>

Христина Махніцька
Науковий керівник – асист. Луспе О.О.

Трансдисциплінарний підхід до формування компетенцій сучасного менеджера

Тип мислення будь-якого фахівця, а особливо професіонала в управлінні, має відповідати рівню складності і розвитку сучасної цивілізації. Забезпечення балансу між мисленням, яке притаманне менеджеру, складністю соціально-економічних систем і ефективністю управління їх розвитком у даний час зв'язується з реформуванням освітньої системи підготовки та перепідготовки кадрів на основі компетентнісного підходу. Однак усе частіше звучать аргументи на користь синергії компетентнісного і трансдисциплінарного підходів.

З точки зору компетентного підходу стратегічні, тактичні й оперативні завдання, з якими щодня стикаються менеджери у своїй діяльності, вимагають великих компетенцій для успішної реалізації. У той же час постійно збільшується обсяг інформації, який необхідно перетворити в реальні компетенції, та вимагає системної раціоналізації цього процесу[1].

В умовах четвертої промислової революції постає завдання підготовки інтелектуального менеджера здатного нарощувати компетенції відповідно до розуміння глобальних трендів. Крім того, управління у епоху цифрових технологій вимагає іншого підходу до розробки та прийняття управлінських рішень, а саме: розрахунково-інженерного [2].

Поняття «трансдисциплінарності» і перше його визначення як розміщення міждисциплінарних відносин усередині глобальної системи без строгих кордонів між дисциплінами були запропоновані Ж. Піаже в 1970 р. [3]. Різні науковці відзначають, що застосування трансдисциплінарного підходу дозволяє забезпечити потреби суспільства в компетентних менеджерах на новому етапі його розвитку, коли загальні і приватні проблеми економічного розвитку держави, набули статусу складних багатofакторних проблем, вирішення яких

потребує нових наукових дисциплін, які досліджують їх окремі складові.

Аналіз наукових досліджень свідчить, що трансдисциплінарний підхід до формування компетенцій сучасного менеджера перспективний, але недостатньо розвинений. Необхідно вирішувати проблему формування компетенцій сучасного менеджера на новому рівні.

До цілей другого рівня можна віднести:

- конкретизацію поняття «трансдисциплінарності» як підходу до навчання у взаємозв'язку з завданням формування компетенцій сучасного менеджера;

- аналіз проблем, що виникають у процесі формування трансдисциплінарної моделі компетенцій менеджера;

- розробку системної архітектури необхідних компетенцій сучасного менеджера;

- виявлення закономірностей динамічного розвитку системи управлінських компетенцій;

- розробку методологічних принципів вирішення проблем формування в процесі навчання моделі компетенцій сучасного менеджера, що працює в умовах четвертої промислової революції;

- продемонструвати практичні можливості застосування даного підходу при вирішенні проблем управління у сфері формування управлінських компетенцій.

Список літератури

1. Казьмерчук А. Методологічні підходи щодо формування професійної культури майбутнього менеджера туризму. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*, 2011. Ч. 3. С. 91-100.

2. Мрачковська М.М. Культуротворче середовище як фактор формування готовності до міжкультурної комунікації у майбутніх менеджерів. *«Теоретичні питання культури, освіти та виховання» Збірник наукових праць*, Вип. 49. КНЛУ. 2014. С.130-134.

3. Пономаренко В.С. Проблемы подготовки компетентных экономистов и менеджеров в Украине: монография. Х.: ИД «ИНЖЭК», 2012. 352 с.

Визначення конкурентних переваг локальних брендів свіжообсмаженої кави на прикладі ТОВ «БХП»

Обсмажування кавових зерен є досить прибутковою діяльністю для місцевих виробників, оскільки вартість обсмаженої кави збільшується вдвічі порівняно з вартістю зелених необроблених зерен, тому кількість нових гравців на ринку кави буде зростати. Так, посилюється конкуренція локальних брендів з відомими міжнародними торговими марками і постає проблема визначення переваг та позицій локальних брендів свіжообсмаженої кави у свідомості споживача.

Структура ринку кави характеризується незначним перевищенням обсягу імпортової продукції над продукцією національного виробника: 45% припадає на каву вітчизняного обсмаження за показниками 2019 року та надалі прогнозується тенденція до зростання. Тому українські споживачі при виборі свіжообсмаженої кави надають перевагу вже знайомим та популярним брендам, таким як «Nescafe», «Jacobs», «Lavazza» та ін. Локальні виробники свіжообсмаженої кави намагаються чітко позиціонувати свій бренд для збільшення довіри споживачів до вітчизняного обсмаження й українського продукту, та завоювання відповідної частки ринку.

ТОВ «БХП» займається виробництвом свіжо обсмаженої зернової та меленої натуральної кави під власною торговою маркою «Vasara Cafe» у м. Чернівці з 2015 р. Основною причиною заснування бренду «Vasara Cafe» стала ідея створення унікального українського кавового продукту інноваційної якості доступного кожній людині у будь-якій точці України.

Позиціонування бренду «Vasara Cafe» базується на 3 позиціях: якість, сервіс та інновації. При виборі свіжообсмаженої кави споживачі, в першу чергу, керуються смаковими властивостями та якістю вже готового напою. Українці обирають світле обсмаження зерен кави, стереотипи про міцну та гірку каву відійшли у минуле. Зерна світлого обсмаження надають напою більш м'якого смаку, а також при

такому обсмаженні важко приховати низьку якість зерна. ТОВ «БХП» пропонує купажі та моносорти на основі 100% арабіки, тоді як для прикладу бренд «Lavazza» пропонує на вітчизняному ринку в основному купажі з поєднанням арабіки та робусти. Кава зі 100% арабіки менш менш гірка, що входить до смакових уподобань українців.

Наступним елементом позиціонування бренда «Basara Cafe» є клієнтський сервіс. ТОВ «БХП» створює із клієнтами лояльні відносини шляхом формування комунікації з персональним менеджером, крім купівлі основного продукту – свіжообсмаженої кави, клієнт може замовити кавове обладнання та його сервіс, навчання баристів для свого персоналу та додаткові аксесуари необхідні для приготування кави.

Інноваційність у позиціонуванні бренда «Basara Cafe» представлена мобільним додатком для оперативного реагування на запити клієнтів, який дає змогу дистанційно замовляти товари, отримувати кешбек за покупки, знижки за допомогою гейміфікованої програми лояльності та залишати відгук про обслуговування. Так ТОВ «БХП» може оцифрувати продажі та визначати рівень задоволеності кожного клієнта.

Отже, український ринок свіжообсмаженої кави володіє значним потенціалом, а чітке позиціонування локальних брендів завойовує довіру споживачів якістю продукту та інноваційністю клієнтського сервісу, створюючи конкуренцію міжнародним торговим маркам.

Список літератури

1. Аналіз ринку кави в Україні: смажимо не гірше за інших - [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-kofe-v-ukraine-zharim-ne-huzhe-drugih>

2. Довгунь О. С. Сучасні маркетингові підходи в контексті формування підприємствами лояльності клієнтів / О.С. Довгунь // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2015. - № 833. - С. 9-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_4

3. Маркетингове дослідження ринку кави - короткий огляд - [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/marketingovoe-issledovanie-rynka-kofe-kratkij-obzor>

Денис Мудряк
Науковий керівник – доц. Кобеля З.І.

ISO й стандартизація екологічно чистих видів продукції: необхідність екологізації

Погіршення стану екології одна з найважливіших проблем сьогодення. Продукти й товари, виготовлені численними світовими організаціями, мають причетність до забруднення навколишнього середовища, а людська байдужість усіх верств світового суспільства цьому дуже сприяє.

Міжнародна організація зі стандартизації якості (ISO) до цих пір залишається неурядовою. Проте, оминаючи даний факт, вона формує обов'язкові стандарти, яких дотримуються доволі велика частка фірм і підприємств усього світу. Разом з Міжнародною електротехнічною комісією (IEC) станом на 2020 рік в даній організації нараховується більше 16000 одиниць стандартів.

У багатьох країнах навіть і близько не задумуються про переробку відходів в альтернативну сировину, яка б слугувала в подальшому матеріалом для інших товарів або паливом для певних технологічних об'єктів. Натомість органами виконавчої та законодавчої влади видаються спеціалізовані дозволи, які надають суб'єкту господарювання право на викиди речовин в певні природні середовища, внаслідок чого й відбувається погіршення екологічних умов.

На нашу суб'єктивну думку, ISO було б доцільно ввести окремий розділ стандартів екологічно чистих товарів, і, оскільки в дану організацію входять 164 з 205-ти країн світу зі своїми національними організаціями зі стандартизації, показник захворюваності, і, відповідно, й світової смертності помітно б знизився, середовище б забруднювалося менше, а люди мали б можливість споживати більше екологічно-чистих продуктів.

Проте, не зважаючи на це, для досягнення даної мети потрібна настільки велика кількість коштів, що не піддається жодній уяві, оскільки для досягнення даного задуму потрібне велике число обслуговуваних та ремонтних циклів, переобладнання та підтримка технологічного інвентарю та устаткування [1, с. 104]. Багатьом країнам доведеться суттєво й

фундаментально змінювати свою економічну політику, що обов'язково впливатиме на всі інституції, політичний устрій і, можливо, навіть на ментальність багатьох людей.

Неможливо уникнути такого поняття як екологізація [2, с. 197]. Її можна впровадити шляхом здійснення системи організаційно-технічних рішень, енергозберігаючих, природоохоронних та інших факторів, зрозуміло, що не без участі науково-технологічного прогресу.

При запровадженні екологізації фірми економитимуть на затратах, пов'язаних з використанням природних ресурсів, оскільки в подальшому матимуть змогу при наявних технологічних засобах повторно використовувати залишки та викиди (реутилізація) як сировину й, отже, замість витрат отримують певний дохід (повноцінно використавши наявний сировинний ресурс). До того ж не доведеться їх транспортувати – ось вам ще одна економія (а звідти й прибуток).

Є й таке поняття як ринкова конкуренція. Учасники згаданого типу економічних відносин постійно не зводять очей один з одного, аналізують економічні показники, вигадуючи нові шляхи випередження конкурентів, підвищуючи продуктивність, запроваджуючи інновації. Екологізація, як нова процедура для фірми, здатна принести дохід, а корпорації, побачивши, що їхні конкуренти, запровадивши екологізацію, знайшли ще одне джерело доходу й економії фінансових ресурсів, скоріш за все діятимуть синонімічно. Аналогічні ситуації у всіх точках планети дуже сприятимуть популяризації реутилізації викидів.

Як висновок, зазначимо, що дані дії сприятимуть не тільки підвищенню рівня світової екології, але й підвищенню прибутковості підприємств. Смертність і захворюваність знизяться, відповідно підвищиться рівень життя і платоспроможності громадян всіх країн.

Список літератури

1. А.І. Яковлев, С.П. Сударкіна. Організація виробництва. Харків : НТУ “ХПІ”, 2016. 436 с.

2. Малимон С.С. Основи екології: підручник. Вінниця : Нова Книга, 2009. 240 с.

Петро Нікіфоров
Науковий керівник – доц. Третякова О.В.

FinTech-інновації як загальна тенденція сучасного етапу розвитку банківської системи

Загальні тенденції нинішнього етапу розвитку банківської системи України мають неоднозначну спрямованість, при цьому однією із новітніх тенденцій розвитку фінансового бізнесу в Україні, як і у світі в цілому, є розвиток FinTech-компаній. Глобальна банківська система заробляє в рік приблизно 4 трлн. дол. США – це процентні доходи, і один трлн. дол. США – непроцентні. Транскордонні перекази, наприклад, або інтернет-еквайринг – це динамічні й величезні бізнеси, які входять до цього трильйона. А тепер боротьба йде й за процентні доходи, тому що з'являється безліч peer-to-peer-landings організацій [1, с. 236]. Отже, всю FinTech-революцію можна описати як боротьбу за сферу фінансових послуг. Запровадження таких інновацій пов'язано в першу чергу з певними хвилями чисто технологічних інновацій у галузі ІТ.

В Україні серед напрямків FinTech розвиваються електронні платежі та платіжні системи, альтернативне фінансування – краудфандинг і безпосереднє кредитування [2]. У країні вже існують міні-банки, в рамках яких також існують FinTech-проекти. Водночас усі небанківські установи змушені відкривати рахунки, що не дає фінансовим компаніям незалежності від банків. Сьогодні, враховуючи переважаючий розвиток банківського сектору в Україні, стає можливим формування навколо банків за допомогою FinTech-компаній екосистем. Природний крок у цій ситуації – взаємодія банків з FinTech-компаніями для формування конкурентної переваги за якістю клієнтського досвіду і спектром сервісів. Автоматизація процесів і застосування нових фінансових технологій повинні призводити до зменшення питомих витрат, а значить – до більш привабливих ставок по кредитах і депозитах, меншої вартості трансакцій і новим, інноваційним, способам заробляння грошей на клієнтських сервісах.

Банки традиційно диктують правила та змушують споживача їм підкорятись, в той час як нові FinTech компанії мають готовність і здатність розпізнавати потреби споживача фінансових послуг і намагаються відповідати їм. Без постійних новацій відповідно до останніх FinTech трендів нині діючі фінансові інститути приречені на програш новим гравцям фінансового ринку. Фінансові послуги у віртуальному просторі перетворюються в їх ключовий інструмент. Поділ на традиційні канали (банківські відділення, call-центри, банкомати та термінали) та Інтернет відмирає, тому що важливо обслуговувати клієнта там, де він проводить найбільше часу. Зниження маржі банківського бізнесу змушує банки скорочувати витрати, закривати відділення. Єдиним інструментами підтримки якості обслуговування залишаються дистанційні канали. Найдешевший – це онлайн доступ до банківських сервісів і мобільний банк. Банк стає не тільки фінансовим інститутом, а й платформою взаємодії.

Майбутнє за сервісними організаціями. Банки будуть змінюватися під впливом клієнтів, а фінансово грамотні клієнти змусять банки змінюватися. Якщо фінансові інститути історично здійснювали сервіс грошей, то тепер виграє та індустрія, яка перша навчиться ліпше за інших здійснювати обслуговування клієнтів. Зростає конкуренція за забезпеченого клієнта і надійного позичальника, а це найвимогливіші клієнти, які цінують свій час, готові платити за швидкість і зручність. Щоб залучити й утримувати таких клієнтів, потрібно мати можливість запропонувати сервіс якісний та технологічний. І це стосується в першу чергу дистанційних каналів обслуговування клієнтів сучасною банківською системою.

Список літератури

1. Поченчук Г. М. Інституціональний розвиток економіки в умовах фінансової глобалізації : монографія. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 420 с.
2. Фінтех-2019: дослідження українського ринку фінансових технологій. *Каталог фінтех-компаній України*. URL: <http://www.management.com.ua-tend-/tend1139.html> (дата звернення: 09.01.2021).

Особливості формування соціально-психологічного клімату колективу підприємства

З огляду на сучасні ринкові умови та наявні вимоги суспільства виникає проблематика поліпшення соціально-психологічного клімату колективу підприємства. Це зумовлено його значним впливом на переважну більшість показників ефективності діяльності підприємства та й загалом є невід'ємною складовою конкурентоспроможності компанії.

Уперше ця тематика виникла в західній психології, коли представники бізнесу звернулись до психологів із питанням: "Як збільшити ефективність у групах людей, при цьому не залучаючи матеріальні способи мотивації?". Відповідно до проведених психологічних досліджень науковці визначили поняття: "Психологічний клімат – це емоційний настрій колективу, який відображає стосунки, що склалися між його членами". Проте на практиці ведення бізнесу дане поняття дещо трансформується і з'являється нове трактування, де соціально-психологічний клімат прирівнюють до оптимального балансу особистих інтересів кожного працівника, офіційних та неформальних стосунків у колективі, які дозволяють досягати цілі бізнесу.

Поряд із цим існує проблема несприятливого соціально-психологічного клімату, який проявляється суперечностями та конфліктами в колективі, навіть виявлено, що втрата робочого часу від конфліктів та його наслідків становить приблизно 15%, а продуктивність праці може знижуватися до 20% [3].

Виділимо основні складові оптимального психологічного клімату колективу новоствореної компанії чи вже діючої. У першу чергу, керівнику необхідно зберігати "здоровий" рівень конкуренції, який не буде впливати на міжособистісні стосунки, але при цьому може вивести підприємство на новий рівень.

Також управлінець повинен забезпечити колектив формальним лідером і досить важливою умовою є те, щоб він

збігався з неформальним лідером вже сформованого колективу, бо якщо ця умова не виконується, то є зайвий ризик появи конфліктів між ними. Зазначимо, що між працівниками, які відразу влаштовуються на дистанційну роботу, не виникає психологічного контакту і тоді у них не існує неформального лідера.

Другою важливою складовою є постійний контакт з керівництвом, повне розуміння своїх посадових завдань та усвідомлення того, що в колективі кожна людина має свою цінність. Сюди можна віднести корпоративи, тимблдинги, соціальні програми для працівників.

Наступною складовою є правильний відбір нових працівників. Для довгострокової перспективи найліпше підійде метод трьох, який ґрунтується на тому, що проводять співбесіду з трьома кандидатами, а з найліпшим кандидатом – три співбесіди в трьох різних місцях і трьома різними людьми. Адже в різних ситуаціях людина буде по-різному себе проявляти [5, С. 106].

Резюмуючи, зазначимо, що соціально-психологічний клімат фактично є якісним результатом міжособистісних взаємин між співробітниками. Саме тому психологічний клімат колективу варто розглядати як один з ключових факторів підвищення ефективності діяльності підприємства.

Список літератури

1. Кравченко О.О. Психологічні аспекти управління персоналом. *Молодий вчений*. 2016. № 3. С. 101-103.
2. Лескова Л.Ф. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату у колективі установи соціальної сфери. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 98-103.
3. Матійків І.М. Роль конфліктологічної компетентності керівника у створенні безпечних психологічних умов праці у педагогічному колективі. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. 2012. № 2. С. 434-443.
4. Олійник Н.Ю. До питання поліпшення соціально-психологічного клімату в організації. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С.725-728.
5. Tracy В. *How the Best Leaders Lead: Proven Secrets to Getting the Most Out of Yourself and Others*. New York, 2010.

Соломія Озорович
Науковий керівник – доц. Ткачук І. Я.

Фінансове забезпечення політичних партій України з приватних джерел

У сучасних умовах розвитку демократії, а також підтримання усіх суспільних процесів, діяльність політичних партій посідає вагомe місце. Водночас, повноцінне здійснення покладених на них функції просто не може бути здійснене без достатнього фінансового забезпечення. Дослідження актуальне тим, що приватні джерела в системі фінансування суттєво впливають на увесь політичний процес держави. В Україні окремі аспекти фінансування політичних партій, в тому числі і з приватних джерел досліджували такі вчені: Н. Богашева, В. Кафарський, О. Васильченко, С. Обушний, Г. Петришин-Дюг, І. Ткачук.

Приватне фінансування можливе в таких формах: спонсорство, підтримка політичної партії шляхом сплати внесків, а також допомога профспілкових організацій. В Україні такий вид надходжень з приватних джерел, як пожертвування, не встановлений законодавством, але пожертвування в дещо зміненій та конкретній формі містяться у наведений законі термін «внесок на підтримку партій». Відповідно до цього, визначається, що надання матеріальної та фінансової підтримки політичним партіям можливе у вигляді: матеріального забезпечення статутної діяльності з державного бюджету та своєрідних внесків на користь партії. Під останнім визначенням розуміють сукупність коштів, майна, нематеріальних активів, різноманітних позик, пільг, переваг, а також вигоди у формі нематеріального та немонетарного характеру. До них також відносять надходження коштів від членів, кошти від спонсорів чи третіх осіб, а також отримані товари, робота чи послуг, отримані на безкоштовній основі, пільгових умовах [1, с. 444].

Відомо, що спонсорство – це добровільна підтримка, зазвичай матеріальна й організаційна, надана зі сторони юридичних та фізичних осіб, основною метою яких є отримання так званого піару. Інша справа, коли мова йде про

пожертвування. Громадянин, який робить пожертвування на користь політичної партії, проявляє їй свою підтримку так само, як він висловлює підтримку, голосуючи за партію [3, с. 186].

Ще однією специфічною формою фінансування є колективна взаємодопомога профспілок із політичними партіями, проте такий механізм має чимало нюансів. Профспілки мають право утворювати самостійні політичні групи, бути їхніми учасниками та утримувати їх за рахунок власних політичних фондів, при цьому мають право здійснювати внески, що не обмежено законодавчими актами [2, с. 560].

Більшість політичних партій України здійснюють свою діяльність завдяки внескам з приватного сектора, оскільки на державне фінансування претендують лише ті партії, що подолали 5-ти відсотковий бар'єр набраних голосів після парламентських виборів. Аналізуючи фінансові надходження парламентських партій за останні 5 років, бачимо, що 70 % всіх приватних внесків припадає на юридичні особи, і тільки решту 30% припадає на фізичні особи та членські внески. Зокрема така частка приватної підтримки дає змогу політичним силам у повному обсязі виконувати покладені на них функції. А з іншого боку, може свідчити про надмірне втручання в ідеологію партії, тобто внесення грошових коштів не тільки для підтримки діяльності політичної групи, а й для вираження особистих цілей жертводавця. Регулятором даного процесу в Україні виступає Закон України «Про політичні партії в Україні», який містить основні правила та нормативи стосовно грошових надходжень партійних осередків.

Список літератури

1. Богашева Н.В. Відносини держави і політичних партій в Україні: конституційно-правові аспекти : монографія. Київ: Логос, 2012. 446 с.
2. Кафарський В.І. Політичні партії України: конституційно-правове регулювання організації та діяльності : монографія. Київ: Логос, 2008. 560 с.
3. Обушний С.М. Фінансове забезпечення діяльності політичних партій в Україні : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.08. Київ, 2007. 186 с.

Банківське кредитування малого та середнього підприємництва в Україні: сучасні реалії

Проблема кредитування малого та середнього бізнесу в нашій країні залишається актуальною протягом тривалого періоду часу. Становлення та розвиток малого та середнього підприємництва є одним із основних факторів забезпечення макроекономічної стабільності. [1]

У структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємств станом на 2020 рік частка малих підприємств становила 95,5 %, середніх – 4,4 % та великих – 0,1 %.

Одним із напрямів реалізації "Стратегії розвитку МСП" здійснюється за допомогою розширення доступу МСП до фінансування (рис. 1)

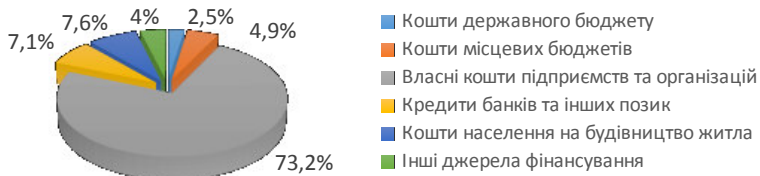


Рис. 1. Джерела фінансування капітальних інвестицій МСП за січень-вересень 2020 р.
Сформовано за даними: [2]

Отже, провівши аналіз діаграми можемо зробити висновок, що 73,2% фінансування капітальних інвестицій здійснюється за рахунок власних коштів і лише 7,1% за рахунок банківських кредитів. Для порівняння, за даними Держстату, у 2019 році 7,5 % капітальних інвестицій фінансувалися за рахунок банківських позик. Тому можемо говорити про зменшення залучення кредитних ресурсів підприємствами.

Водночас постає проблема фінансової та кредитної підтримки, яка, безумовно, є одним із першочергових чинників, що стримують розвиток малого та середнього підприємництва. Як приклад, розглянемо пропозиції для МСП трьох українських банків із найбільшим кредитно-інвестиційним портфелем.

Таблиця 1

Умови кредитних ліній українських банків для МСП за 2020 р.

Приватбанк	Альфабанк	Укрексімбанк
Валюта: UAH, USD, EUR. Для поновлювальної лінії: Строк дії договору до 12 міс.. Сума від 50 тис. до 2000 тис. грн. Ставка 90 днів: UAH – 19%; EUR – 8%; USD – 8%; Для непоновлюваної: Строк дії договору від 1 до 5 р. Сума від 50 000 до 10 000 000 грн. Ставка – 19%.	Поновлювальна і непоновлювальна кредитна лінія. Термін: до 18 місяців. Відсоткова ставка – 17-19%. Валюта кредиту: UAH. Максимальний ліміт – 5 млн. грн.	Валюта: UAH, USD, EUR. Забезпечення: застава або інші гарантійні зобов'язання. Відсоткова ставка – 30%. Для поновлювальної лінії: термін до 3 років. Для непоновлюваної: термін – до 12 місяців.

Сформовано за даними [3,4,5]

Проаналізувавши дані з таблиці 1, можемо стверджувати, що найбільш гнучким до потреб МСП є ПриватБанк. Найбільш консервативним є Альфабанк, оскільки надає кредитну лінію лише під заставу та у національній валюті.

Отже, прогресивний розвиток України неможливий без динамічного розвитку малого бізнесу. Малі та середні підприємства потребують фінансових ресурсів і тому вони змушені дедалі більше звертатися до банківських установ. Важливе значення має вдосконалення з боку банків продуктів, технологій та сервісу саме для МСП, а також реалізація з боку держави програм мікрокредитування, спрямованих на підтримку малого та середнього підприємництва.

Список літератури

1. Карамішева Г.М. Проблеми кредитування малого та середнього бізнесу в умовах посткризового стану економіки / А.Г. Новікова // Актуальні проблеми економіки. 2018 рік. 37 с.;

2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Офіційний сайт Приватбанку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://privatbank.ua>

4. Офіційний сайт Альфабанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alfabank.ua>

5. Офіційний сайт Укрексімбанк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eximb.com/>

Сергій Пентелюк
Науковий керівник – доц. Верстяк А.В.

ERP-системи: сучасна філософія управління бізнесом

ERP (Enterprise Resource Planning) – це програмне забезпечення для управління бізнесом, яке дозволяє організації використовувати набір інтегрованих додатків для впорядкування та автоматизації процесів, створюючи більш струнку, точну та ефективну роботу. ERP забезпечує повну видимість основних бізнес-процесів і оптимізує системи за допомогою чудового відстеження ресурсів та звітування, управління базами даних та спільного використання. ERP-системи можуть дозволити бізнесу розширюватися без додаткових витрат на ІТ або персонал.

Переваги ERP систем:

- Бізнес стає більш “agile”, тобто швидким. В умовах ділового клімату, який швидко змінюється, важливо реагувати на зміни. Хороша ERP-система є гнучкою, модульною та достатньо масштабованою, щоб адаптуватися до змін ринкової динаміки та змін потреб споживачів. Гарним початком є впровадження конкретних програм, які мають сенс зараз, і додавати бездоганно інтегровані програми за необхідності зі зростанням бізнесу.

- Різке підвищення ефективності та продуктивності. Неefективні електронні таблиці, ручні робочі процеси та застаріле програмне забезпечення можуть перешкоджати зростанню бізнесу. Система ERP може впорядковувати всю організацію та розміщувати дані в одному місці, забезпечуючи точніші звіти й ефективніше робоче середовище на основі співпраці та керування даними.

- Заощадження на непотрібних витратах. Управління бізнесом за допомогою системи ERP створює ефективність, яка робить бізнес більш компактним у міру зростання. Багато підприємств повідомляють, що можуть розширюватися, не додаючи працівників або без ІТ-витрат. Насправді ж вартість

впровадження ERP-системи легко перебивається перенесенням капіталу в більш ефективне, повністю оптимізоване бізнес-середовище.

- Безпечно та доступно. Одночасно зменшити ризики та апаратні витрати, за допомогою сучасної ERP, розміщеної в безпечному хмарному середовищі. Переміщення ERP-програм у хмару дозволяє швидко масштабувати, розширювати та модернізувати бізнес. Це також ще більше підвищує функціональність та доступність, повністю розкриваючи усі можливості ERP систем.

- Професійний “партнер”. Оновившись до ERP-системи, підприємство може отримати партнерські можливості від постачальника ERP системи – від впровадження та навчання користувачів програмним забезпеченням співробітників фірми до членства у спільноті користувачів даної ERP-системи, яку вони можуть запропонувати. Деякі ERP-системи мають спеціальні групи користувачів та спільноти, які розкривають потенціал ERP-систем з більш новаторськими та динамічними підходами.

- Розвиток бізнесу. Система ERP може усунути неефективність, даремно витрачений час та витрачені ресурси, даючи можливість бізнесу процвітати. Якщо бізнес обтяжений нездатністю йти в ногу з попитом, оскільки обмежений звичайними системами або застарілими ERP системами, оновлення до сучасної системи ERP дозволить йому розвинути істинний потенціал свого зростання.

Навіть хоча впровадження нової системи ERP може стати “великою справою” для будь-якого бізнесу, переваги можна побачити майже відразу. Ніхто не хоче стояти осторонь поки конкуренти набирають обертів.

Список літератури

1. Seon Barbera. What is an ERP System and Why is it Important for Your Company? URL: <https://www.cgsinc.com/blog/topics/erp>

Дарія Пильнюк, Юнона Шум, Анастасія Багінська
Науковий керівник – доц. Ткач Є. В.

Взаємодія України з міжнародними фінансово-кредитними установами

Подолання проблемних питань розвитку економіки України в умовах глобалізації супроводжується збільшенням ролі та значення міжнародного регулювання. Саме тому пріоритетний напрям цієї взаємодії – міжнародна фінансово-кредитна співпраця з Міжнародним валютним фондом та іншими організаціями. Станом на сьогодні Україна є членом багатьох авторитетних міжнародних фінансових організацій, зокрема Світового банку, Міжнародного валютного фонду, Європейського банку реконструкцій та розвитку та інших.

Основними формами співпраці з МФО є: одночасне фінансування проєктів, де МФО з членами фінансують самостійно відповідні проєкти; спільне фінансування – це взаємодія між членами за умовою того, що витрати розподіляються у певній пропорції між ними. [1]

Пріоритетні форми взаємодії для України такі: підтримка національних інтересів держави, як повноцінного учасника міжнародного поділу праці, суб'єкта глобальних економічних і фінансових ринків; надходження та запровадження інноваційних технологій виробництва та інформації, а також інвестицій. [1]

Співробітництво України з міжнародними фінансово-кредитними організаціями безумовно має низку своїх суттєвих переваг, так і деякі негативні сторони.

Позитивні сторони співпраці такі: збільшення золотовалютних резервів, необхідних насамперед для погашення кредитів з відсотками; зростання рівня конкурентоспроможності української економіки; підвищення ефективності функціонування грошово-кредитної та банківської системи України. Негативні сторони: зростання залежності країни від зовнішніх фінансових ресурсів; збільшення зовнішнього боргу України; зростання бідності

населення через підвищення тарифів на комунальні послуги, припинення соціальних виплат тощо. [2]

Важливе значення для країни має взаємодія з Міжнародним валютним фондом. Співпраця з МВФ – важлива умова залучення інвестицій в економіку, що сприятиме забезпеченню макроекономічної стабільності та економічному зростанню. Відсутність ефективної співпраці з даною організацією може призвести до гальмування реформ у країні.

Серед позитивних наслідків такої співпраці варто відзначити: подальше проведення економічних реформ у країні; зменшення державного дефіциту бюджету та поліпшення стану платіжного балансу країни; забезпечення стабільності національної валюти та підвищення ефективності банківської системи. При цьому також наявні певні ризики: обмеження свободи дії з боку МВФ щодо економічної політики; збільшення державного боргу через постійне отримання позик для покриття дефіциту бюджету; ризики макроекономічної стабільності через надмірне залучення зовнішніх позик. [3]

Отже, якщо подолати низку вищезгаданих проблем, то співпраця з міжнародними фінансово-кредитними організаціями буде слугувати залученню додаткових фінансових ресурсів для структурних перетворень економіки України, сприятиме її інноваційному розвитку, підвищенню конкурентоспроможності національної економіки та успішної її інтеграції у світовий економічний простір.

Список літератури

1. Пенська І.О. Вплив міжнародних фінансових організацій на економічний розвиток України. 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_2_5

2. Скриль В.В., Дзеркаль А.Б. Проблемні аспекти співробітництва МФО з Україною. 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reposit.pntu.edu.ua/handle/PoltNTU/547>

2. Історія співробітництва України та МВФ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.

Особливості накопичувального страхування життя

Страхування життя – важливий елемент соціальної системи держави, засобом захисту рівня добробуту населення та забезпечення стабільності економічного розвитку, а також досить могутнім джерелом внутрішніх інвестицій. Його головним завданням не тільки захист безпосередньо життя людини, але і збереження її матеріального благополуччя з точки зору накопичення капіталу.

Накопичувальне страхування – це довгострокове страхування життя (від 5 років і більше), при якому клієнт не тільки захищений від певних ризиків, а ще має можливість накопичити та примножити свої грошові кошти на майбутнє.

Розглядаючи економічну сутність накопичувального страхування життя, відзначимо її особливості:

- поєднання властивостей страхового захисту та заощадження коштів [1, с. 30];
- гарантована виплата страхової суми;
- довгострокове планування особистих фінансів;
- заощадження на пенсію;
- захист спадщини страхувальника.

В Україні поліси накопичувального страхування життя мають приблизно 6% громадян. А ось в розвинених країнах частка застрахованого населення становить більше 80%. У розвинених країнах у накопичувальне страхування вкладають значну частку заощаджень: від 3-5% до 8-10% щомісячного доходу родини. Середня річна страхова премія на душу населення в ЄС становить 1 264 євро, в Україні – 3,25 євро [2, с.29].

Розглянувши рис. 1, можна побачити, що у грудні 2020 р. накопичувальне страхування життя в Україні посідало останні сходинки за страховими виплатами та преміями серед найпоширеніших видів страхування, на рівні зі страхуванням фінансових ризиків і страхуванням від нещасних випадків. Лідруючі позиції займають КАСКО, ОСЦПВ, страхування майна і вогневих ризиків та медичне страхування.

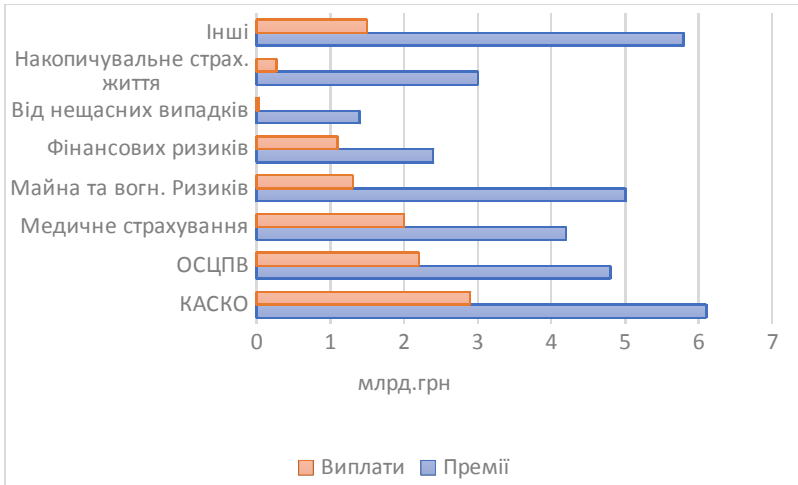


Рис. 1. Страхові премії та виплати за найпоширенішими видами страхування в Україні в грудні 2020 року, млрд. грн. [3]

Така ситуація на ринку спричинена недовірою населення до таких фінансових інструментів через кризи, банкрутства фінансових установ, нестабільність грошової одиниці та багато інших факторів.

Тому важливим напрямом розвитку накопичувального страхування життя в Україні, поряд зі збільшенням платоспроможності, має стати зростання обізнаності населення з перевагами цього виду фінансових інвестицій та розуміння всієї важливості страхового захисту в житті кожної людини.

Список літератури

1. Кривицька О. Р. Страхування життя як альтернативне джерело задоволення потреб населення. *Соціальна економіка*, 2017. № 1. С. 28-33.
2. Лобова О. М., Кудря М.Г. Тенденції страхування життя в Україні. *Фінансові послуги*, 2017. №2. С. 27-33.
3. Огляд небанківського фінансового сектору. НБУ. Грудень 2020 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Nonbanking_Sector_Review_2020-12.pdf?v=4

Розробка шаблону для CMS WordPress

У наш час сайти та лендінг сторінки (сторінка-вітрина) набирають все більшу і більшу популярність. Зазвичай виникає необхідність у керуванні контентом сайту. Для цього використовують CMS.

Система керування вмістом (англ. Content Management System, CMS) – це система керування, яка полягає у зручності створення, редагування й управління контентом сайту. Прикладами CMS WordPress, Joomla, OpenCart.

WordPress – це сучасна зручна платформа для створення сайту, блогу чи веб-додатку. Згідно зі статистикою, 40% сайтів світу працюють саме на WordPress. Основною перевагою WordPress є зручність у використанні, а також можливість розширення функцій за допомогою плагінів і шаблонів, простота встановлення та управління.

Тема (шаблон) – це, по суті, лице веб-сайту. Це враження, створене сайтом за допомогою певного стилю. Це є ключовим фактором, забезпечуючи сайту індивідуальність, що виділяє його із загальної маси.[1]

Каталог шаблонів системи WordPress використовується мільйонами користувачів у цілому світі. Шаблон змінює зовнішній вигляд сайту, тобто те, що користувач бачить, переглядаючи сайт. Теми містять дані, які зберігаються в WordPress і відображають їх у браузері.

Плагином називають розширення WordPress. Функціональність плагіна і теми схожі. Але різниця між плагіном та темою полягає у тому, що тема контролює презентацію змісту, тоді як плагін використовується для контролю поведінки та функцій сайту на WordPress.[2] Деякі теми потребують специфічних плагінів, оскільки функціональність – це частина індивідуальної теми, тому необхідно дійти якоїсь певної цілі. Такі плагіни можуть входити в пакет теми або вимагати додаткового завантаження. Усі

плагіни знаходяться у папці плагінів. Незважаючи на те, що плагіни не є безпосередньо частиною теми, вони можуть бути необхідними, щоб тема поводитись так, як її задумували.

Файли шаблону – це «м'ясо» теми. Це файли коду PHP, які контролюють, який саме контент показувати користувачу. Деякі файли шаблонів у шаблоні призводять до розгубленості. Хоча всі теми різні, в деяких може бути лише пара файлів, тоді як інша виявиться складною.

Шаблони WordPress насправді стараються відділити контент від стилю. У теми повинен бути, як мінімум, один каскадний лист стилю. Первинний лист стилю для шаблону має називатися style.css. Крім того, перші рядки цього листа мають відповідати певним вимогам. WordPress використовує цю інформацію, щоб визначити, які теми доступні для сайту WordPress. У файл стилів вміщаються всі стилі CSS (англ. Cascading Style Sheets, укр. Каскадні таблиці стилів).

Також варто звернути увагу на функції теми під час розробки шаблону. А саме: спеціальні заголовки, бічні панелі, віджети, меню навігації, робота з вбудованою пагінацією (нумерацією сторінок сайту) WordPress, коментарі, медіа, зображення та налаштування ескізів, формати публікацій, пристосування теми до перекладу на різні мови, доступність, меню адміністрування, 404 сторінки. Також автору шаблону необхідно перевірити свою тему, щоб підтвердити, що між елементами не існує так званих конфліктів у дизайні.

Отже, WordPress – це одна з найбільш популярних платформ у світі для створення веб-сайтів. Із безліч запропонованих тем у WordPress також можна створити власну тему. Основними компонентами теми є плагіни, файли шаблону, як мінімум, один каскадний лист стилю.

Список літератури

1. Уильямс Б., Дэмстра Д., Стэрн Х. WordPress для профессионалов. Разработка и дизайн сайтов. Киев, 2014. 256с.
2. Theme Handbook. URL: <https://developer.wordpress.org/themes/getting-started/what-is-a-theme/>

Конкурентоспроможність як засіб реалізації підприємницького потенціалу

У сучасних умовах розвитку економіки все частіше зустрічаються такі поняття як «конкуренція», «конкурентоспроможність», «потенціал підприємства», «конкурентний потенціал». Підприємницька діяльність пов'язана з цими, досить поширеними та новими, термінами і потребує аналізу поточних і перспективних, наявних і прихованих можливостей підприємства, тобто зумовлює проведення оцінки та формування підприємницького потенціалу.

Конкурентоспроможність підприємницького потенціалу є досить новою та перспективною категорією і комплексною порівняльною характеристикою [1].

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує водночас три рівні зв'язків і відносин:

- конкурентний потенціал відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою у процесі її становлення;
- конкурентний потенціал характеризує рівень практичного виживання і використання наявних можливостей;
- конкурентний потенціал орієнтується на розвиток (на майбутнє) [2, с. 126–127].

Конкурентний потенціал визначається сукупністю параметрів, що визначають можливість і здатність організації ефективно функціонувати на ринку в перспективі та мати сукупність конкурентних переваг серед інших учасників ринку [3, с. 123].

Для оптимізації підприємницьких рішень, спрямованих на ефективне використання та розвиток конкурентного потенціалу, потрібно враховувати такі основні принципи: «орієнтація на основні цілі розвитку підприємства; чітке формулювання критерію оптимальності; оптимальне функціонування кожного з складових конкурентного потенціалу; врахування динамічності показників та обмеженості ресурсів; саморегулювання та саморозвиток; можливість і доцільність оцінки конкурентного потенціалу за допомогою економіко-математичних методів» [4, с. 211].

Також важливо визначити перелік факторів, які викликають створення та становлення складових потенціалу (рис. 1).

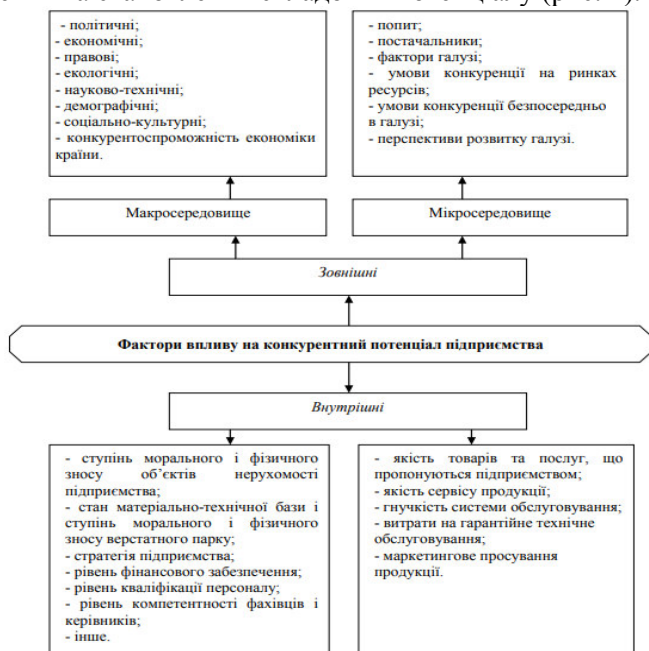


Рис. 1. Фактори впливу на конкурентний потенціал підприємства

У сучасних умовах господарювання на підприємствах доцільно запровадити проведення діагностики і моніторингу конкурентного потенціалу, який визначає не тільки напрями, але й можливості реалізації високого рівня конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства. Навчальний посібник. 2016. С. 484.
2. Лужецький А.І. Ідентифікація поняття «конкурентний потенціал підприємства» та підходи до його управління. *Інноваційна економіка*. 2013. № 8. С. 125–128.
3. Омельчак Г.В. Інституціональне середовище та сутність конкурентного потенціалу корпорацій. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 3. С. 121–125.
3. Карачина Н.П. Конкурентний потенціал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 86. С. 164–172.

Тетяна Сівковська
Науковий керівник – проф. Шилепницький П.І.

Порушення основних принципів міжнародного права та їх причини

Незважаючи на декларативне прагнення більшості держав забезпечити мирну взаємодію та співпрацю в межах світової спільноти у всіх сферах і вираження цього прагнення через встановлення та визнання загальних принципів міжнародного права, на практиці дотримання їх є далеко не досконалим. Кількість дрібних та відносно масштабних збройних конфліктів між країнами світу і підтримка таких конфліктів з боку третіх держав (зазвичай не офіційна, але очевидна), напружена політична ситуація між найпотужнішими країнами, домінування одних країн над іншими тощо – все це лише частина кейсів, що характеризують кричущу невідповідність задекларованих принципів міжнародного права реальним діям держав як суб'єктів міжнародного прав. Причини нехтування принципами міжнародного права можуть бути різноманітні.

Міжнародне право – система взаємовідносин, що виникають між суб'єктами з різних держав з різними внутрішніми правовими устроями та нормами, а також з різним ступенем їх дотримання. Виконання принципів міжнародного права не може бути гарантоване державою, якщо на національному рівні не дотримуються базових правових принципів, таких, зокрема, як прав людини. У такому випадку цілком закономірно, що на міжнародній арені дії даної країни бувають такими, що суперечать окремим принципам міжнародного права (наприклад, принципу мирного співіснування).

Ще однією причиною недотримання принципів та норм міжнародного права є бажання окремих держав поширити свій вплив та збільшити ресурсний потенціал за рахунок інших,

більш слабких в економічному та військовому відношенні країн, використовуючи «заборонені» прийоми у міжнародних відносинах.

При цьому покарання за такі порушення досить часто зовсім несуттєві, або ж узагалі відсутні. Важливим фактором у цьому є глобалізація та її неминучий вплив на політику держав. Так, запровадження санкцій або будь-яке інше покарання країн-порушниць принципів міжнародного права, швидше за все, негативно відобразиться на інших суб'єктах міжнародних відносин в економічній сфері. Цей факт спонукає багатьох учасників міжнародних правових процесів займати нейтральну позицію при прийнятті таких рішень.

Гарантувати абсолютне виконання основних принципів міжнародного права всіма його суб'єктами неможливо, проте важливо забезпечити чіткі заходи з неунікності покарання, яких буде достатньо, щоб запобігти їх повторним порушенням.

Список літератури

1. Задорожна С.М. Гарантованість дотримання загальних принципів міжнародного права. *Юридичний науковий електронний журнал*. №6.2017. С. 368-372. URL: http://lsej.org.ua/6_2017/108.pdf

Проблеми організації обліку власного капіталу та шляхи їх вирішення

У сучасних умовах функціонування підприємств власний капітал виступає не тільки основою для створення підприємства, а й одним із факторів, які визначають стабільність і ефективність його функціонування, а також конкурентоспроможності на ринку. Отже, на сучасному етапі удосконалення обліку власного капіталу питання надзвичайно актуальне.

Облік власного капіталу є інформаційним ґрунтом для аналізу платоспроможності та кредитоспроможності підприємства, адже він є ваговою складовою джерел утворення ресурсів. Його здійснення регулюється нормативно [1, 2].

На сьогодні актуальне питання вдосконалення обліку власного капіталу, зокрема в частині висвітлення в обліковій політиці інформації про його складові, про виплати на випадок виходу із участі в капіталі підприємства учасника, також недосконалий аналітичний облік за елементами, відсутні нормативно-методичні рекомендації з ведення обліку. Актуальні й питання вдосконалення Плану рахунків БО та відображення інформації про власний капітал в управлінській звітності.

Для вирішення цих проблем потрібно конкретизувати вимоги до облікової політики в частині власного капіталу, вказавши необхідні пункти. Щодо нормативно-методичних рекомендацій, то необхідно розробити й удосконалити на національному рівні законодавчу базу та внести зміни до існуючих законодавчих актів та рекомендацій. Що стосується виплат у разі виходу із участі у капіталі, то необхідно в наказі про облікову політику зазначити оптимальне співвідношення між статутним і резервним капіталом і порядок розподілу майна у зв'язку із виходом учасників.

Що стосується неоплаченого капіталу, то варто ввести субрахунки для учасників-резидентів і нерезидентів, у національній та іноземній валюті відповідно, що дасть змогу отримати більш повну інформацію про заборгованість по внесках учасниками, що призведе до необхідності змін у четвертому розділі 4 форми фінансової звітності, де також необхідно деталізувати інформацію про учасників. Також доцільно передбачити субрахунки для облікування резервів на виплату дивідендів у розрізі типів акцій – простих і привілейованих, що значно деталізує та оптимізує процес виплати дивідендів у передбаченому випадку.

Отже, на основі дослідження та вивчення проблем обліку власного капіталу зроблено висновки про недосконалість системи обліку власного капіталу на нормативному рівні та на рівні підприємства та виявлено необхідність внесення змін до Плану рахунків бухгалтерського обліку та форм фінансової звітності для уникнення суперечностей й удосконалення управлінського обліку. Дані рекомендації можуть змінити організацію обліку власного капіталу та зробити її більш оптимізованою, що забезпечить користувачів в кінцевому результаті більш достовірною та детальною інформацією, а це допоможе в прийнятті найбільш оптимальних та ефективних управлінських рішень щодо діяльності.

Список літератури

1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій : наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 за № 291. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1, Затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73, зареєстроване в Міністерстві юстиції України від 28 лютого 2013 р. № 336/22868. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13/page>

Медичне страхування в Україні

Медичне страхування – вид страхування від ризику витрат, пов'язаних із отриманням страхувальником медичної допомоги. У більшості країн воно є формою соціального захисту майнових інтересів населення в системі охорони здоров'я. Медичне страхування буває обов'язковим і добровільним, що в Україні закріплено законом «Про страхування» [1].

Кожна країна вибирає форму медичного страхування, орієнтуючись на демографічні та соціальні показники, на економічну атмосферу, динаміку захворюваності та решта ознак, які впливають на якість надання медичних послуг в країні.

Добровільне медичне страхування розповсюджене практично в кожній країні світу. Це зумовлено тим, що бюджетних асигнувань на покращення медицини не вистачає для фінансового забезпечення системи надання населенню медичної допомоги. Економічний підхід визначає добровільне медичне страхування як забезпечення громадян грошовими виплатами у випадку захворювання або нещасних подій.

Обов'язкова форма медичного страхування керується державними наглядовими органами. Страхові внески юридичних і фізичних осіб акумулюються у вигляді обов'язкових платежів. Така організація надходжень стабільна, тому гарантує надання лікарської допомоги.

В Україні загальна кількість страхових компаній за 9 місяців 2020 року становить 215, у тому числі СК "life" – 20 компаній, СК "non-life" – 195 компаній.

За III квартал 2020 року сума отриманих страховиками валових премій з видів добровільного страхування, інших, ніж страхування життя, становила 29,4 млрд. грн. (89% від загальної суми страхових премій), а зі страхування життя – 3,6 млрд. грн. (або 10,9% від загальної суми страхових премій) [2].

Основні показники діяльності страхового ринку та його динаміка за 2018-2020 роки наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні показники діяльності українських страховиків у сфері медичного страхування за 2018-2020 роки, млн.грн. [2]

Вид мед. страхування	Валові страхові премії			Валові страхові виплати		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Медичне страхування	3 486,7	4 470,3	4 147,0	2 095,4	2 602,8	1 934,8
Страховання медичних витрат	1 345,9	1 885,5	762,6	312,8	349,9	187,8

Лідерами у наданні страхових послуг в Україні є УНІКА, ПРОВІДНА, ІНГО, АРХ та Альфа Страхування.

Для того, щоб система обов'язкового медичного страхування розпочала роботу ефективно, необхідно скористатися наявним у країні адміністративним і матеріально-технічним ресурсом. Без розвиненої інфраструктури здійснення обов'язкового медичного страхування є неможливим, для цього необхідними є оптимальні та раціональні рішення уряду [3, с. 721].

На нашу думку, причинами низького рівня розвитку медичного страхування в Україні є:

- неефективна структура обов'язкового медичного страхування;
- брак позитивного досвіду використання добровільного медичного страхування й страхової культури в українців;
- низький рівень доходів та заощаджень у населення України;
- недостатній розмір надходжень від держави в систему охорони здоров'я та неефективне їх використання у сфері медичного забезпечення.

Список літератури

1. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр> (дата звернення 23.02.2021).

2. Основні показники страхового ринку. URL: <https://forinsurer.com/files/file00692.xls> (дата звернення 23.02.2021).

3. Костенко Т.А., Стоколюк В.В., Заволока Л.О. Стан та перспективи розвитку медичного страхування в Україні з урахуванням іноземного досвіду. *Молодий вчений*. 2018. №5. С. 721–725.

Катерина Сторцун
Науковий керівник – асист. Тодорюк С. І.

Трудова міграція на сучасному етапі ринкової трансформації економіки України

Трудові міграційні проблеми в Україні з кожним роком набувають усе більшої актуальності, оскільки вони значно впливають на економічно-соціальний та демографічний розвиток країни. Україна – одна з головних країн по втраті робочої сили, яка переходить до європейських та інших держав. Ці та інші проблеми окреслюють актуальність теми даного дослідження.

Мета публікації – виокремлення чинників, які впливають на трудову міграцію в сучасних умовах розвитку ринкової трансформації економіки України.

Проблеми трудової міграції висвітлюються у багатьох працях таких українських науковців, як: Е. Лібанової, А. Гайдуцького, З. Смутчак, Є. Кияна, С. Чеховича, Т. Камінської, С. Макухи та ін. Ці вчені досліджують питання про напрямки трудової міграції, умови праці в країні та за кордоном та ін.

На нашу думку, різноманітність існуючих напрямків, стосовно трудової міграції потрібно постійно розглядати, поновлювати та доповнювати з урахуванням усіх сучасних тенденцій.

Аналізуючи показники прибуття та вибуття за період 2013-2019 років (у млн. осіб), можна зробити висновок про покращення ситуації у країні.

Таблиця 1

Кількість міжнародних мігрантів до (з) України у 2013–2019 рр.

Кількість мігрантів	Роки						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Прибуло	54100	42698	30659	14331	28360	39307	45011
Вибуло	22187	21599	21409	6465	20234	24252	26789

*Джерело: побудовано за даними Державної служби статистики України [1]

Тобто у 2016 р. спостерігається різке зменшення кількості іммігрантів до країни, а в період з 2017 по 2019 рр. цей показник

збільшився порівняно з попереднім роком, що зумовлено поліпшенням соціально-економічної та політичної ситуації в країні (див. табл. 1).

Таблиця 2

Основні напрями трудової міграції з України

Країна	Число трудових мігрантів, тис. осіб	Частка в загальному числі мігрантів, %
Всього	524	100
ЄС, у тому числі	602,5	51
Польща	168,4	32,1
Італія	156	29,8
Чехія	153	29,2
Інші	46,6	8,9

*Джерело: побудовано за даними [2, с.36]

Оскільки масштаби трудової міграції кожного року змінюються, то змінюються і чисельність, регіональне розміщення, структура та динаміка населення України. Найбільше наших співвітчизників очікувано працевлаштувалося у Польщі. Деяко менше у Чехії та Італії (див. табл.2).

Отже, проаналізувавши міжнародний міграційний рух населення України, можна зробити висновок, що Україна продовжує втрачати населення в результаті виїзду за кордон. Це пояснюється сукупністю факторів, зокрема економічний фактор (інфляція), політична нестабільність, корумпованість усіх гілок влади, відсутність культури виконання законів. Держава втрачає людський потенціал. Тільки за умов подолання зазначених несприятливих чинників і проведення виваженої міграційної політики в державі можливе подолання негативних наслідків міграційного руху населення України.

Список літератури

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Звіт щодо методології, організації проведення та результатів модульного вибіркового обстеження з питань трудової міграції в Україні. Міжнародна організація праці, 2019. 100 с.

Ангеліна Харовська
Науковий керівник – доц. Бак Н. А.

Теоретичні основи інвестиційної діяльності домогосподарств

В умовах сучасної кризи, коли стабільне залучення інвестиційних коштів критично важливе для постійного економічного розвитку, варто зосередитися на ключовому елементі фінансової системи – домогосподарствах. Хоча цей суб'єкт економічних відносин ще недостатньо вивчений, однак не можна заперечити його значну роль практично в усіх економічних процесах і «здійсненні впливу на фінансову систему країни як з боку споживання – тобто формування потенційних доходів, так і заощаджень – тобто формування потенційних джерел інвестиційних ресурсів для економіки» [1, с. 109].

«Домогосподарство - первинний інвестор, який через сферу банківських та інших фінансових послуг фінансує реальний сектор економіки, та повноправний агент на ринку інвестицій» [2, с. 139]. Тому інвестиційна діяльність виділена в окрему функцію фінансів домогосподарств.

Інвестиційний потенціал заощаджень надзвичайно вагомий. На їх основі формуються національні заощадження в розвинених країнах. Це один з критеріїв визначення рівня участі домогосподарств в економічному розвитку країни через залучення до інвестиційних процесів, що фактично є переведенням заощаджень із неорганізованої (готівкової) форми в організовану: довгострокові депозити в банківських і небанківських установах, придбання цінних паперів, вкладення у страхові поліси тощо. Гривневі вклади населення в банківську систему за минулий рік збільшилися на 26,4% - найвищий результат за останнє десятиліття. Валютні вклади також виростили на 2,2% в доларовому еквіваленті, тобто з урахуванням курсових коливань, що спричинило зниження рівня доларизації депозитного портфеля до 41% [3].

Незважаючи на таке поживлення на ринку заощаджень, важливо розуміти фактори, які стримують розвиток інвестиційної діяльності домогосподарств, а саме:

- високий рівень тінізації економіки;
- низький рівень заробітних плат, особливо у висококваліфікованих робітників;
- загальний брак довіри до фінансових установ;
- низький рівень фінансової грамотності населення та відсутність ментальності інвестора;
- недостатня інформованість про інвестиційні фонди тощо.

Доречно окремо зазначити негативні чинники інвестиційного клімату, які ще більше бентежать потенційного інвестора: низька ефективність господарювання, правова нестабільність, високий рівень корупції, неефективна амортизаційна політика, низька платоспроможність більшості населення, нерозвиненість фінансового ринку, військовий конфлікт на Сході країни тощо.

Останні кілька років спостерігаються позитивні зрушення та більша зацікавленість домогосподарств в інвестуванні своїх капіталів. Для поліпшення інвестиційного потенціалу населення можна використовувати такі заходи: підвищення рівня фінансової грамотності, випуск державних цінних паперів, доступних різним верствам населення, формування системи гарантування інвестицій домогосподарств, зміцнення фондового ринку тощо.

Отже, інвестиційний потенціал населення України досить високий, проте, на жаль, він не використовується повною мірою. Трансформація навіть незначної частини заощаджень домогосподарств в інвестиції може досить сильно вплинути на макроекономічну ситуацію. Саме тому розвиток ринку заощаджень та їх перетворення в інвестиційні кошти для реального сектору економіки можна визначити як пріоритетне завдання української економіки.

Список літератури

1. Пасажко Т.С. Фінанси домогосподарств як джерело інвестиційних ресурсів економіки України. *Економіка та держава*, 2015. № 7. С. 108-111.

2. Рамський А.Ю. Інвестиційний потенціал домогосподарств : монографія. Київ : КНУТД, 2014. 352 с.

3. Чому низькі ставки за депозитами влаштовують НБУ, банки та бюджет. URL: https://minfin.com.ua/ua/2021/02/09/59788646/?utm_source=deposit_news&utm_medium=email&utm_campaign=nyzki_stavky_deposyty

Микита Хорошко
Науковий керівник – проф. Шилепницький П.І.

Торговельні відносини між Україною та Китаєм

Серед економічних відносин України з країнами світу важливе місце належить Китаю. Згідно зі статистичними даними, якщо станом на 2013 рік двосторонній товарообіг між нашими державами становив 10,7 млрд дол. США, то вже в 2020 році ці показники значно збільшилися і становили 15,4 млрд дол. США (більше, ніж у 1,4 рази) Торговельні відносини між Україною та Китаєм[1].

У загальній структурі імпорту з Китаю домінують постачання: електричних машин - 34,5%; котлів, машин - 16,8%; пластмаси, полімерних матеріалів - 3,8%; засобів наземного транспорту, крім залізничного - 3,4%; іграшок - 3,0%; взуття - 2,9%.

В українському експорті до Китаю найбільше займають: руди, шлаки й зола - 32,8%; зернові культури - 23,9%; жири та олії - 20,6%; залишки і відходів харчової промисловості - 7,6%; котли, машини - 4,9%. Зокрема, за п'ять років (2015 – 2019 рр.) значно збільшився сумарний обсяг поставок української кукурудзи на китайський ринок (з 0,5 до 3,82 млн т) [2].

Останніми роками Україна помітно розширила експорт сільськогосподарської продукції в Китай. Китайська сторона офіційно відкрила свій ринок для українського експорту замороженої лохини і чорниці[3]. Також вони зацікавлені в українській свинині[4].

Згідно з дослідженнями, буде неухильно зростати попит на молочні продукти. Очікується, що імпорт на молочні продуктів до 2025 року в Китаї виросте на 45%, зумовлені зміною культури харчування, зростанням урбанізації і скасуванням політики «однієї дитини»- демографічної політика Китаю, що проводилася в 1979-2015 роках; тоді Китай законодавчо обмежив розмір сім'ї, коли, на його думку, стало зрозуміло, що величезна кількість людей перевантажує земельні, водні та енергетичні ресурси країни[5].

Маючи такий могутній потенціал розвитку товарообігу, Україна може значно посунути Америку по експорту аграрної продукції, яка тривалий час була лідером поставок. З приходом до влади президента Дональда Трампа ділові відносини між Америкою і Китаєм суттєво погіршилися. Торгова війна між США і Китаєм, введення загороджувальних мит на імпорتنі товари, вихід з угоди про транстихоокеанське партнерство (ТТП) були одним з ключових елементів економічної політики президента США Дональда Трампа[6]. Експерти Німецького інституту економічних досліджень (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, DIW) вважають, що обраний президент США Джо Байден продовжить жорсткий курс свого попередника щодо Китаю. Внаслідок цього, експорт української продукції в Китай буде ще більш привабливим[7].

Отже, взаємовідносини України та Китаю стають більш вагомим і можуть призвести до покращення ВВП та науково-технічного розвитку в країні.

Список літератури

1. Товарообіг між Україною і Китаєм має перспективи до зростання. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/3101767-tovarooborot-mezdu-ukrainoj-i-kitaem-imeet-perspektivy-k-rostu-snbo.html>

2. Посольство України в Китайській Народній Республіці/ Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Китаєм URL: <https://china.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/186-torgovelyno-jekonomichne-spivrobotnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-kitajem>

3. Економічна правда. Китай відкрив свій ринок для експорту української лохини та чорниці. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2020/07/18/663085/>

4. Половину українського експорту в Китай становить с / г продукція. Пропозиція: Головний журнал з питання агробізнесу. URL: <https://propozitsiya.com/polovinu-ukrainskogo-eksporta-v-kitay-sostavlyayet-s-h-produkciya>

5. Одна сім'я - одна дитина. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

6. Андрій Гурков. Торгова війна з Китаєм і імпорتنі мита: Трамп свого домірся? URL: <https://www.dw.com/ru/torgovaja-vojna-s-kitaem-i-poshliny-tramp-svoego-dobilsja/a-55897411>

7. Павло Мильніков. США вводять додаткові мита на товари з Китаю. URL: <https://www.dw.com/ru/>

Аліна Цех
Науковий керівник – доц. Маханець Л.Л.

Інвестиційна привабливість України

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

На загальноекономічному рівні інвестиції необхідні для:

- структурних перетворень у країні;
- розширеного відтворення;
- підвищення конкурентоздатності вітчизняної продукції;
- вирішення соціально-економічних проблем країни.

Можливості залучення інвестицій багато в чому залежать від інвестиційного клімату в регіоні в цілому та окремо по галузях економіки, від інвестиційної привабливості окремих підприємств та реалізованих інвестиційних програм і проектів.

Інвестиційна привабливість – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють процесам інвестування.

Інвестиційна привабливість залежить від трьох визначальних факторів: сприятливої інвестиційної ситуації, інвестиційного клімату, а також наявності переваг, що несуть інвесторові додатковий прибуток, чи зниження ризиків.

Серед факторів, що найбільше впливають на вибір інвестора, та найістотніших характеристик регіону виділяють такі:

- політичну стабільність;
- темпи економічного зростання;
- витрати на заробітну плату і продуктивність праці;
- організацію зв'язку і транспорту.

Криза судової влади, нестабільність податкового законодавства, ускладнення взаємодії між контролюючими та правоохоронними органами стали причинами того, що індекс інвестиційної привабливості України за 2-ге півріччя 2020 р. знизився на 0,11 порівняно з 1-шим півріччям 2020 р. (рис. 1).

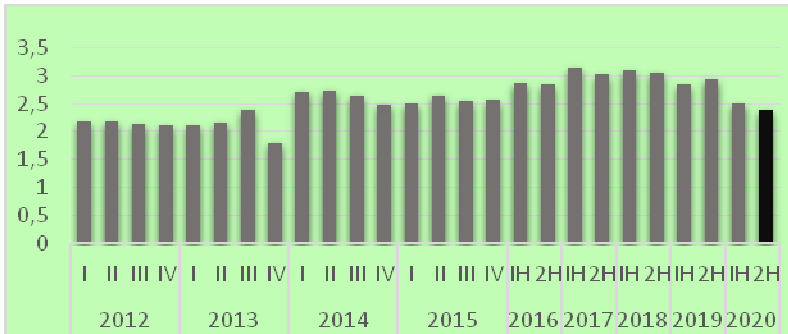


Рис. 1. Динаміка сприятливості інвестиційного клімату в Україні

Стан інвестиційної привабливості – дуже важливий момент у процесі залучення інвестицій: чим вищий рівень інвестиційної привабливості, тим більша ймовірність появи інвестора. Привабливий інвестиційний клімат неможливо створити на рівні окремого регіону, потрібні рішення на рівні держави.

Шляхи поліпшення інвестиційного клімату України подано на рис. 2.

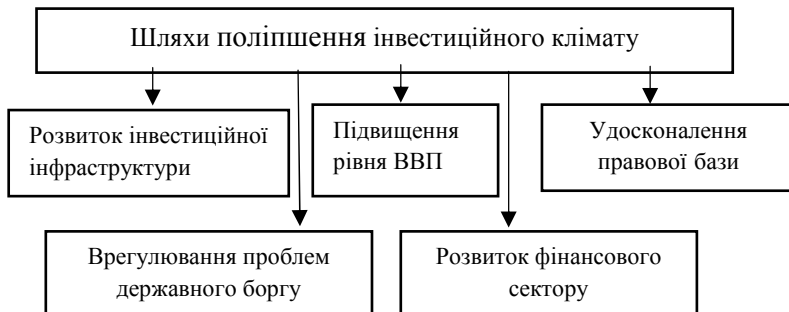


Рис. 2. Напрями поліпшення інвестиційного клімату в Україні

Список літератури

1. Інвестиційна привабливість України: проблеми та перспективи. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/30.pdf>.
2. Індекс інвестиційної привабливості України. URL: <https://www.slideshare.net/MinfinDocs/ss-240145007>.
3. Теоретичні засади оцінювання інвестиційної привабливості регіону. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3135>.

Маркетингова комунікаційна політика на ринку нерухомості у Чернівцях

Сьогодні просування свого товару або послуги є невід'ємною частиною маркетингу кожної компанії. Комунікаційна політика являє собою комплекс повідомлень, які використовуються для передачі споживачам необхідної інформації, що також сприяє формуванню іміджу. До інструментів маркетингової комунікаційної політики входять: реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, особисті продажі і стимулювання збуту. Одним з ринків, на якому використовуються практично всі ці інструменти, є ринок нового житла, або ринок нерухомості.

Даний ринок досить специфічний, оскільки на ньому працює порівняно невелике число продавців, характерним є приватний характер угод, висока вартість продукту і довготривалий процес прийняття рішення, тому ефективність комунікацій залежить насамперед від характеру повідомлення.

Для кожного класу житла створюють такі повідомлення, які будуть результативними саме для конкретної цільової аудиторії:

- для економ-класу реклама базується на доступності, умовах придбання, можливості розтермінування платежу. Увагу споживачів концентрують на ціні за квадратний метр площі помешкання. Наприклад, ЖК «Родинна казка»;

- для бізнес-класу повідомлення фокусуються на місцезнаходженні, якості будівництва, надійності, іміджі проєкта, репутації забудовника, логістичній зручності розташування будівлі. Наприклад, житловий комплекс «Водограй»;

- для клієнтів преміум-класу маркетингові комунікації мають за мету підвищити їхній статус. У таких випадках описується вишуканість архітектури, привабливість району, якість будівництва, надійність, імідж, площа, прибудинкова інфраструктура. Наприклад, ЖК «Маєток Буковинський».

Для просування об'єктів нерухомості підприємствами-збудовниками у місті Чернівцях використовуються такі основні

маркетингові комунікації: медійна реклама, Digital, BTL, вірусна реклама, онсайтовий маркетинг (табл.1).

Таблиця 1

Маркетингові комунікації на ринку нерухомості у Чернівцях

Вид маркетингових комунікацій	Підприємство
Медійна реклама: зовнішня реклама, друкована реклама, радіо, телебачення	ЖК «Сонячне містечко»
Digital: поширення інформації в мережі Інтернет; банери, контекст, власний сайт, агрегатори, 3d тури, відео, форуми, соціальні мережі, пошукова оптимізація, розміщення оголошень, розсилки	ЖК «Прем'єра»
BTL: прямиий маркетинг та презентація; дні відкритих дверей, поштові розсилки, промоакції, виставки, POS-матеріали.	ЖК «Європейський квартал»
Вірусна реклама	ЖК «Київський»
Онсайтовий маркетинг: реклама на об'єкті спрямована на утримання клієнта, а не на залучення	ЖК «Comfort City»

*Складено за [1].

Одними із найпопулярніших інструментів останніми роками при просуванні нового житла є пошукова оптимізація, реклама на профільних сайтах, таргетована реклама та лідогенерації. Дані канали просування дозволяють залучити до 60% кінцевих покупців із загальної кількості покупців житлового комплексу. Це пов'язано як зі специфікою самих об'єктів нерухомості, так і особливостями виробництва (як правило, на замовлення). Є також аукціон нерухомості у Чернівцях та області. Такий вид продажу нерухомого майна стає все більш актуальним і доступним.

Отже, маркетингові комунікації є невід'ємним інструментом формування ринку нерухомості у Чернівцях, адже сьогодні компаніям недостатньо просто створити товар, що задовольняє потреби клієнтів, – потрібно створювати довгострокові відносини зі споживачами та бездоганну репутацію.

Список літератури

1. Маркетинг у нерухомості. *Wikipedia*. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_нерухомості

Проблеми розвитку страхування життя в Україні

Страхування життя – один з основних механізмів забезпечення соціальної стабільності в державі. Воно надає гарантії підтримання рівня добробуту страхувальника на зазначеному у договорі рівні при втраті годувальника, необхідності отримання медичних послуг, освіти, настанні пенсійного віку тощо. Важливо те, що страхування життя визначається як стабільне джерело надходження довгострокових інвестицій в економіку країни.

Страхування життя – це вид особистого страхування, який передбачає зобов'язання страховика здійснити страхову виплату відповідно до договору страхування у разі смерті застрахованої особи, а також, якщо це передбачено договором страхування, у разі дожиття застрахованої особи до закінчення строку дії договору страхування та (або) досягнення застрахованою особою визначеного договором віку [3].

Таблиця 1

Кількість страхових компаній на кінець 1 кварталу 2020 року [2]

Кількість страхових компаній	Станом на 31.12.2018	Станом на 31.12.2019	На кінець кварталу	
			I кв.2019	I кв.2020
Загальна кількість	281	233	265	225
у т.ч. СК "non-Life"	251	210	238	203
у т.ч. СК "Life"	30	23	27	22

На основі вищенаведеної статистичної інформації можна чітко прослідкувати тенденції до зменшення загальної кількості страхових компаній в Україні та компаній, що спеціалізуються на страхуванні життя, зокрема. Важливо зауважити, що питома вага компаній, які здійснюють страхування життя серед усіх страхових компаній, які функціонували в Україні у I кварталі

2020 року надзвичайно мала і складає лише 9,8%, тоді як у розвинених країнах ця цифра коливається від 30% до 40%.

Обсяг страхових премій за 1 квартал 2020 року у секторі страхування життя склав 1 253,2 млн грн., тоді як у секторі “non-life” страхування 10 295,6 млн грн [2].

Низький рівень розвитку ринку страхування життя в нашій державі зумовлений існуванням таких проблем:

- відсутність законодавчої бази, яка б гарантувала збереження вкладених коштів страхувальниками та прозорість інвестиційних інструментів, які використовують страховики;

- негативний історичний досвід населення від страхування життя в радянський і пострадянський періоди – нестабільність політичної ситуації [1, с. 112];

- несприятливе податкове та суперечливе страхове законодавство;

- значний рівень тіньової економіки та низький рівень добробуту громадян [4, с. 136].

Отже, забезпечити стабільний екстенсивний та інтенсивний розвиток ринку страхування життя в Україні можливо лише при здійсненні ґрунтовних економічних реформ, лібералізації та гармонізації вітчизняного законодавства із нормами і правилами ЄС, підвищенні рівня доброту та фінансової грамотності населення.

Список літератури

1. Мельник О. І., Кульбачна Л. А., Жулім М. С. Аналіз сучасного стану страхового ринку в Україні. *Modern Economics*. 2018. №7. С. 107-113.

2. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-gynku-Ukrainy.html> (дата звернення 20.02.2021).

3. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-vr> (дата звернення 20.02.2021).

4. Цуркан І. М., Добровольський А. О. Розвиток ринку страхування життя в контексті забезпечення соціального захисту населення України. *Економічний простір*. 2017. № 123. С. 127-143.