

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

МАТЕРІАЛИ

**XIV Міжнародної науково-практичної
конференції
«ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ»
29–30 листопада 2021 р.**

Харків
2021

УДК 33:005.936.3

Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств: Тези доповідей XIV міжнародної науково-практичної конференції (29-30 листопада 2021 р., Харків). Під загальною редакцією д.е.н., проф. Меховича С.А. Х.: ТОВ «Планета-Прінт», 106 с.

ISBN 978-617-7897-84-1

Подано тези доповідей науково-практичної конференції за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок, які виконані викладачами вищої школи, науковими співробітниками, аспірантами, студентами, фахівцями організацій та підприємств

Тези доповідей відтворено з авторських оригіналів

© Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
2021 р.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова організаційного комітету:

МАРЧЕНКО Андрій Петрович, доктор технічних наук, професор, академік Академії наук вищої школи України, лауреат державної премії в області науки і техніки України.

Заступники Голови організаційного комітету:

1. МЕХОВИЧ Сергій Анатолійович, завідувач кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», доктор економічних наук, професор, академік Академії наук вищої школи України, Президент Всеукраїнської ГО «Асоціація вчених за інноваційний розвиток України»;

2. ПЕРЕРВА Петро Григорович, завідувач кафедри менеджменту, інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин НТУ «ХП», доктор економічних наук, професор;

3. МЩЕНКО Володимир Акимович, професор кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», доктор економічних наук, професор;

4. УСПАЛЕНКО Віталій Ілліч, завідувач кафедри фінансів та кредиту Харківського національного університету будівництва та архітектури, доктор економічних наук, професор;

5. ДЕГТЯР Андрій Олегович, професор кафедри публічного управління та підприємництва Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», доктор наук з державного управління, професор.

Члени організаційного комітету:

1. ДРУГОВА Олена Сергіївна, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», кандидат економічних наук, доцент;

2. ДАНЬКО Тарас Володимирович, професор кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», кандидат економічних наук, доцент;

3. ЧАЙКОВА Олена Ігорівна, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», кандидат економічних наук, доцент;

4. НАЗАРОВА Тетяна Юріївна, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», кандидат економічних наук, доцент;

5. ШЕВЧЕНКО Марина Миколаївна, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», кандидат економічних наук, доцент;

6. НОСИРЄВ Олександр, Олександрович, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», кандидат географічних наук, доцент;

7. КЛЕПКОВА Світлана Володимірівна, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», кандидат економічних наук, доцент.

Вчений секретар конференції:

ЧЕКМАСОВА Ірина Анатоліївна, доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів НТУ «ХП», кандидат технічних наук, доцент.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКІВ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID-19. УПРАВЛІНСЬКІ ТА ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Адамкевич А.С.,Зубкова А.Б.

COVID-19 as a factor for new opportunities for international business through
coworking... 7

Водяхіна М.О., Чекмасова І.А.

Особливості бренд-менеджменту на промислових ринках... 10

Зубкова А.Б., Майгурова Д.С., Місюня Р.М.

The sustainable path in international business... 12

Ковшик В. І., Яценко О. М., Горбунов М. П.

Проблеми організації праці в умовах карантинних обмежень... 15

Кочетова Т.І., Яцина В.В.

Вплив COVID-19 на світові ринки цінних паперів...18

Мехович А.С.

Авторська концепція розвитку регіональних оздоровчо-лікувальних
туристичних дестинацій... 20

Мищенко В.А., Хамаде Али

Проблемы реализации стратегии международной деятельности...22

Назарова Т.Ю., Шевченко М.М., Самохіна С. С.

Обґрунтування стратегії фінансового оздоровлення промислового підприємства
.....25

Шевченко М.М., Назарова Т.Ю., Дяченко І.С.

Особливості розробки маркетингової стратегії виходу підприємства на
закордонний ринок...28

Шевченко М.М., Назарова Т.Ю., Карішіна А.І.

Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку...30

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ

Ігнатова А.А., Чайкова О. І.

Застосування франчайзингу для підвищення інвестиційної привабливості
підприємства... 32

Макаренко А.В, Chichkan К.К.

Development of business investment strategy... 35

Мехович С.А., Зудін О.П.	
Розробка механізму управління грошовими потоками міжрегіонального інноваційного кластеру.....	38
Петришин Н. Я., Мельничук К. Ю.	
Воднева стратегія єс – нова реальність для України.....	41
Рудаков Я.Р.	
Інвестиційні проекти та методичні підходи до оцінки їх ефективності... ..	44
СЕКЦІЯ 3.ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ, ТОРГІВЕЛЬНОЇ, БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ	
Замула О. В., Замула О. О., Ерешева Наргіза	
Забезпечення сталого розвитку громад через реалізацію засадничих принципів ефективного оподаткування підприємницької діяльності в Україні.....	48
Клепікова С.В., Яцина М. Г.	
Стратегії управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.....	49
Майдебура К. І., Чайкова О. І.	
Міжнародна конкурентоспроможність підприємства.....	52
Міщенко В.А., Панченко А. В., Другова О.С.	
Оперативне фінансове планування на підприємстві з використанням Р&L методу... ..	54
Назарова Т.Ю., Шевченко М.М., Гаврик А.А.	
Менеджмент фінансового стану корпорацій: сутність та принципи організації.	57
Nashchekina O.N., Tymoshenkov I.V.	
Integrated reporting framework: advantages and challenges.....	59
Носирєв О. О., Саєнко О. П.	
Стратегічне управління брендом міжнародного підприємства.....	61
Осипова С. К.	
Методичні підходи до виміру суспільно-економічних ефектів соціального підприємництва... ..	64
Попельницька А.О., Чекмасова І.А.	
Розробка міжнародної стратегії виходу підприємства на нові ринки.....	66
Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В.	
Агрокластери як ефективна модель взаємодії стейкхолдерів в умовах глобальних трансформацій... ..	69
Соколова Н.О.	
Інтегрування маркетингової та логістичної діяльності на підприємства електронного бізнесу... ..	72
Шашев М.О.	
Управління міжнародними транспортними операціями.....	74
Яковлев В.І.	
Методи оцінки виробничого потенціалу машинобудівних підприємств	75
СЕКЦІЯ 4.ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ФІНАНСОВИХ, БАНКІВСЬКИХ ТА СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ	

**ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ІНДУСТРІЯ 4.0. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВ. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ, АУДИТУ І
ОПОДАТКУВАННЯ**

Бабенко В. П., Клепікова С. В.

Особливості управління дебіторською та кредиторською заборгованостями на підприємстві... 78

Вінник В. Ю.

Управління фінансовими ризиками підприємства... 80

Кононенко В. О., Поліщук К. В., Скілько В. І.

Сьогодення вітчизняних необанків... 82

Носирєв О. О., Переходько В. В.

Напрями підвищення ефективності управління оборотними активами підприємств... 85

Носирєв О. О., Салтанова В. А.

Стратегічні підходи до управління фінансуванням оборотних активів підприємств... 88

Рибальченко І.А.

Управління формуванням прибутку підприємства... 91

Сердюкова К. Р.

Управління грошовими потоками підприємства... 93

Сердюкова Ю. Р.

Управління формуванням прибутку підприємства... 94

**СЕКЦІЯ 5.ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО
ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ІНДУСТРІЯ 4.0**

Сітак І.Л. Контролінг в стратегічному управлінні підприємством в умовах Індустрії 4.0... 95

**СЕКЦІЯ 6.СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ТА ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ**

Угрімова І.В., Губарєва М.О.

Сучасні проблеми управління персоналом... 98

**СЕКЦІЯ 7.РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС ТА СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ. РОЗВИТОК І ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Коростова І. О., Ковтуненко А.

Інтернет маркетинг для дітей... 101

Пушкар О.І., Татаринцева Ю.Л., Кочетова Т.І.

Сучасне розуміння чиннику нестабільності у поведінковій економіці... 103

**СЕКЦІЯ 1.АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА
РИЗИКІВ ВНАСЛІДОК ПАНДЕМІЇ COVID-19. УПРАВЛІНСЬКІ ТА
ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Адамкевич А.С.

магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м.Харків, Україна

Зубкова А.Б.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м.Харків, Україна

**COVID-19 AS A FACTOR FOR NEW OPPORTUNITIES FOR
INTERNATIONAL BUSINESS THROUGH COWORKING**

Due to the COVID-19 pandemic, many companies have changed the working way. The question is how these changes will affect our productivity both now and in the future. The pandemic has accelerated digitalization and automation, including through e-commerce and telecommuting, trends that are unlikely to be reversed. Thus, the demand for investment in digital tools is growing - from video conferencing and file sharing applications to drones and data mining technologies, which means that the structure of tangible and intangible assets is changing. Over the past year, in particular, the global intangible asset value has grown faster than usual, and at \$74 trillion it exceeds pre-pandemic levels by nearly a quarter, having increased 23% compared to \$61 trillion in 2019. The COVID-19 pandemic has demonstrated even further the importance of people, innovation, reputation, and brand for businesses all around the world. Intangible assets are now unequivocally a boardroom priority.

Increases through the pandemic were primarily fueled by the growth of the world's largest organizations which were resilient to investor uncertainty due to their scale and their focus on technologies which we continued to rely on on through lockdowns. This year, growth has been driven by China and the USA, with several industries recovering from the downturn in 2020. [1] Between 1995 and 2015, the share of intangible assets in market value increased from 68% to 84%. In July, Ocean Tomo updated its IAMV study to study the economic impact of the new coronavirus. COVID-19 was found to have accelerated the upward trend in IAMV share, with intangibles now accounting for 90% of the S & P500's market value. [2]

According to European Economy Economic Briefs, the share of tangible investment declined. The increase in the importance of intangible investment is explained, among other things, by the growing role of the knowledge economy and of

ICT as well as the increasing share of services (which rely less on tangible assets) in the global economy. Investment in intangible assets is indeed positively associated with productivity growth. Data for a subset of G20 OECD countries suggest that intangible investments were on average higher in advanced economies than in emerging market economies, and countries with higher intangible investment had higher productivity growth. [3] The OECD Economics Department Working Papers No. 1681 states that the evidence presented above suggests that intangible-intensive firms could be relatively more resilient to the COVID-19 shock. Yet, this stronger resilience could also come at the price of a subsequent slowdown of their investment path due to increased financing constraints. As firms are using their cash reserves to cover operating expenses during the confinement and post-confinement period and given the difficulty to finance intangibles through traditional external sources, they may have to reduce critical investments until they buffer again enough financial resources – a process that might take time given the reduced profit streams and uncertainty around future sales. [4] The study of 122 C-level managers' responses of the ICT companies in Serbia shows that hybrid working models have a positive impact on intangible assets of ICT. [5]

The onset of the COVID-19 pandemic has solidified coworking's standing as a preferable workspace solution. In 2021, the United States ranks #1 for the greatest number of coworking spaces globally (3,762), followed by India (2,197) and the United Kingdom (1,044). The pandemic certainly stifled the growth of coworking spaces, but it may also be responsible for its resurgence as companies embrace the new normal that is the hybrid workplace. The biggest trend shaping the industry is the rise of corporate coworkers. Increasingly, companies are leveraging coworking spaces to decentralize their office space and support employees that wish to work closer to home. According to an extensive survey done in 2018, 89% of coworking users report that they are happier since joining a coworking space, while 83% said that they feel less lonely. [6]

In Ukraine, the demand for coworking spaces is growing; large companies are increasingly renting a workplace. The share of large companies in the structure of users of coworking spaces and flexible offices increased to 11%. The total supply of coworking spaces as of August 2021 is 96,000 sq. m, which is 4.9% of the total volume of high-quality office space on the market. [7] According to the Coworker [8] in Ukraine, there are 87 coworking spaces, of which 53 are located in Kyiv, 11 - in Lviv, 5 - in Kharkiv, 5 - in the Dnipro, 4 - in Odesa, 1-2 in other cities such as Khmelnytskyi, Kremenchuk, Vinnytsia, Sumy, Ternopil. In Kyiv Estonian Lift99 and Norwegian iHub are also active among international players. The main share of coworking space users is a medium-sized business - 35%. Small businesses and startups make up about 20% of coworking residents. Among business areas, the IT sector is the largest user of all respondents. The pandemic was one of the reasons for the migration of IT companies to coworking spaces. But this trend was formed in the market earlier, since the rapid growth of the IT market in Kyiv, together with the active expansion of companies in 2018-2019, did not allow meeting the tenants' demand for large areas in traditional offices. [7]

According to the Desk Price Index Report, 2021 [9] hot desk prices increased by 2.73% (from \$183 to \$189 per month) globally between 2020-2021. The world's most expensive for hot desks, Santa Monica in California claimed the top spot, with monthly hot desk prices of \$474 on average. Zurich came in second place at \$434 per month, with Monaco claiming third place at \$397 per month. In Ukraine, monthly hot desk prices are \$109 on average.

It should be added that networking is great as a local solution for organizing a workspace and business. And for the possibility of successful international business, Industry 4.0 has already made a global contribution to improving and automating production using digital technologies, artificial intelligence, cloud computing, adaptive robotics, and the Internet of Things. Thus, in a pandemic due to a reduction in tangible assets (abandonment of office space), more and more investment goes into intangible assets, such as new technologies, research and development. The usual offices are being replaced by coworking space. Such spaces will provide new business opportunities by building a community through networking and collaboration projects in the future.

References:

1. Brand Finance [Электрон. ресурс]. – Режимдоступу: <https://brandfinance.com/press-releases/microsoft-overtakes-apple-to-become-worlds-most-intangible-company>– Microsoft Overtakes Apple to Become World's Most Intangible Company | Press Release | Brand Finance
2. Ocean Tomo[Электрон. ресурс]. – Режимдоступу:<https://www.oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/>–Intangible Asset Market Value Study - Ocean Tomo
3. Gaetano D'Adamo, Maria Bianchi and Lucia Granelli, European Commission Digitalisation and Beyond: The COVID-19 Pandemic and Productivity Growth in G20 Countries, 2021.[Электрон. ресурс]. – Режимдоступу:https://ec.europa.eu/info/publications/digitalisation-and-beyond-covid-19-pandemic-and-productivity-growth-g20-countries_en
4. OECD [Электрон. ресурс]. – Режимдоступу: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/mind-the-financing-gap-enhancing-the-contribution-of-intangible-assets-to-productivity_7aefd0d9-en – Mind the financing gap: Enhancing the contribution of intangible assets to productivity
5. Radonić, M., Vukmirović, V. and Milosavljević, M., 2021. The Impact of Hybrid Workplace Models on Intangible Assets: The Case of an Emerging Country. *Amfiteatru Economic*, 23(58), pp. 770-786.
6. Ergonomic Trends [Электрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://ergonomictrends.com/coworking-space-statistics/> – 32 Surprising Coworking Space Statistics in 2021 – What's Changed?
7. СЕГОДНЯ [Электрон. ресурс]. – Режимдоступу: <https://economics.segodnya.ua/economics/enews/osnovnyyu-dolyu-polzovateley-kovorkingov-sostavlyayet-sredniy-biznes-perspektivy-formata-1576013.html> – Коворкинг чаще всего могут позволить себе высокооплачиваемые специальности: сколько это стоит
8. Coworker [Электрон. ресурс]. – Режимдоступу: https://www.coworker.com/search/ukraine?filter_resource_types=private_offices,desks,meeting_rooms,virtual_offices
9. Coworking Insights [Электрон. ресурс]. – Режимдоступу:[2021 Desk Price Index Report - Coworking Insights](#)–2021 Desk Price Index Report

Водяхіна М.О.
магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м.Харків, Україна

Чекмасова І.А.
кандидат технічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м.Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ

Бренд – це образ товару і компанії-виробника в стратегічному плануванні бізнес-системи, що є сукупністю атрибутів, властивих даному виробу і допомагають покупцеві ідентифікувати це виріб з продукцією, яка в сприйнятті споживача має набір очікуваних від неї якостей [1].

Бренд-менеджмент – це застосування маркетингових технік до певного продукту, лінійки продуктів або бренду з метою підвищення їхньої значущості у сприйнятті споживача, збільшення цінності бренду [2].

П. Темпорал у своїй книзі «Ефективний бренд-менеджмент» підкреслює, що бренд-менеджмент – це добре продумана теорія, тобто сформована система ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів просування продукції [3].

Ефективний бренд-менеджмент пріоритетно націлений не на підвищення продуктивності, а на досягнення доданої вартості продукції, що випускається. Реалізація концепції брендингу дозволяє створювати бізнесу конкурентні переваги та значно полегшує як виведення нових продуктів на ринок, так і вихід компанії на нові ринки збуту. Впровадження стратегічного бренд-менеджменту створює стійкий довгостроковий попит на продукцію виробника; сприяє залученню споживачів та інвесторів; дозволяє утримувати високий рівень прибутку.

Діяльність підприємств на промислових ринках зазвичай відбувається на засадах B2B продажів. Важливою особливістю подібно підходу є те, що компанії працюють не на кінцевого споживача, а на інших юридичних осіб різних сфер і галузей діяльності. Як правило промислові підприємства не вважають за доцільне займатися брендингом у такому випадку.

Однак, особливо при виході на зовнішні ринки, імідж підприємства (елемент бренду) впливає на вибір споживача. Підприємствам без бренду важко витримувати конкуренцію з підприємствами, які давно на ринку представляють свої бренди. Небрендові товари вже з самого початку розглядаються як низькоякісні, навіть якщо це стандартизована продукція. Підприємства, які цілеспрямовано не займаються брендингом, в очах споживачів вже мають

певний імідж або статус, який може негативно впливати на обсяги реалізації і прибутки компанії [4].

Особливості промислового бренд-менеджменту обумовлені відмінністю ринку товарів промислового призначення від ринку споживчих товарів. У табл.1 представлені основні чинники ринку B2B, що мають бути враховані в стратегії брендингу промислових компаній.

Таблиця 1 – Основні характеристики ринку B2B

Споживач	Товар	Фірма	Відносини
Мала кількість. Компетентний. Важливо якість, а не емоції. Імпульсивні покупки відсутні. Звертає увагу на технічні параметри, а не на зовнішній вигляд	Складний. Стандартизований. Потребує індивідуальної підгонки до вимог споживачів. Часто носить стратегічний характер, тому дуже важливий для споживача	Компетентність персоналу. Використовує частіше один бренд	Довготривалий характер. Партнерські відносини. зниження ризиків

При формуванні брендів на промисловому ринку компанії необхідно глибоке розуміння складних технічних і комерційних потреб замовника. Домогтися такого розуміння можна лише в результаті тривалого активного взаємодії виробників і споживачів в рамках довгострокових відносин. Складність товарів промислового призначення і їх стратегічний характер збільшують важливість процесів вибору постачальника. Довгостроковий характер відносин будується на виконанні всіх зобов'язань. Довгострокові відносини забезпечують зниження часу і витрат з пошуку нових споживачів і стабільність в роботі. Споживачі також прагнуть знайти придатних для себе постачальників – тих, які в змозі задовольнити їх конкретні потреби оптимальним і надійним способом, і готові підтримувати з ними довгострокові відносини.

Рішення про покупку приймає не одна людина, а закупівельний центр з професійною підготовкою, який керується нормативними документами та специфікаціями. Це призводить до того, що маркетингове оточення товару (упаковка, дизайн) або ставиться на другий план, або не цікавить споживача.

Велику роль набувають супутні послуги. Важливим є сервіс до- і після продажу, навчання персоналу споживача, оформлення технічної документації, індивідуалізація товару.

Таким чином можна зробити висновок, що в умовах глобалізації зростає роль бренд-менеджменту на промислових ринках B2B. Бренд на ринку B2B виконує функції «гарантії якості», «надійності», «довгострокових відносин». Основні фактори, які слід враховувати при формуванні стратегії брендингу промислового підприємства, це те, що споживачі, в першу чергу прагнуть отримати якісний продукт у найкоротший термін, компетентне обслуговування до та після заключення угоди, окрім цього, їм важливо відчувати надійність

постачальника. Розвиток власного бренду дає можливість підприємству зайняти ринкову нішу, що забезпечить йому достатній прибуток та фінансову безпеку.

Список джерел інформації:

1. Хайрtdинова Ю. М. Эволюция и роль брендинга в современной экономике // Молодежь и наука: Сб. мат-лов VII Всеросс. научно-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 50-летию первого полета человека в космос. Красноярск: Сибирский фед. ун-т. 2011.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с.
3. Тесакова Н.В. Бренд и торговая марка: развод по-русски / СПб. : Питер, 2004. 267 с.
4. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. — К.: «Издательский дом «Профессионал», 2009. — 576 с.

Зубкова А.Б.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м.Харків, Україна

Майгурова Д.С.

аспірантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м.Харків, Україна

Місюня Р.М.

аспірант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м.Харків, Україна

THE SUSTAINABLE PATH IN INTERNATIONAL BUSINESS

Scientific and technological progress and the impact of anthropogenic factors have exacerbated the environmental situation and socio-economic tensions around the world. The concept of the Industry 5.0 has become a response to the global challenges of today. The development of the Industry 5.0 concept has a significant impact on the sustainable development of economies and businesses. The main idea of Industry 5.0 is to solve social problems by integrating the digital environment and physical space and, as a result, improving the quality of human life. Innovations in such a society are convenient and safe, they make people's lives comfortable and fulfilling. According to the strategy of Industry 5.0, advanced technologies, penetrating into all spheres of life, should lead to the emergence of new forms and types of business and thus to sustainable development of enterprises, economic growth of the country as a whole and increase the quality of life. Within the Industry 5.0 arises such concepts as development, corporate social responsibility and Environmental, Social, and Corporate Governance (ESG). Due to the fact that all three concepts have the same origins, they have been developed in order to systematize the process of sustainable development level assessment. The intensive development of the communication network and the increase in the target audience led to the fact that entrepreneurs have found a reliable,

affordable and relatively cheap tool for disseminating information about their social obligations to stakeholders. Money and time costs for data transmission were reduced to the lowest possible value, while the form of presentation of materials was extremely simplified [1]. Under these conditions, businesses are tempted to abandon the principles of sustainable development in favor of mimicry of information, creating the illusion of social activity, and providing formal signs of business social responsibility. Imitation of socially responsible behavior causes significant damage to society in the form of information asymmetry, competitive advantages received by unscrupulous business organizations, lack of business contribution to sustainable development within the framework of the concept of creating shared value. This phenomenon leads to the replacement of long-term goals with short-term ones, which does not lead to sustainable development and the formation of the sustainability of individual organizations [2]. Thus to understand if this mimicry is really exists it becomes necessary to analyze international and Ukrainian enterprises to prove such hypothesis.

Based on the need to determine the level of the corporate social company in Ukraine, it was decided to look at the existing sustainable development ratings. Thus, the official Ukrainian rating Sustainable Ukraine was chosen for the research. It was considered the top 5 companies that lead the ratings, analyze the actions of the companies that led to this and study the methodology for compiling these ratings. And also, to find out the reasons for the existence of mimicry and the transition of companies to CSR, the method of in-depth interviewing of companies will be applied. In connection with the increase in the number of business organizations declaring their commitment to the principles of sustainable development, a comparative analysis of the approaches of foreign and Ukrainian business organizations to the interpretation of the content and principles of sustainable development and their implementation was carried out. Analysis of approaches to sustainable development used by Ukrainian companies in practice allows us to identify a number of their characteristic features, as well as to determine the degree of compliance of the practice of Ukrainian business organizations with international and national standards, as well as similar practices of leading organizations in order to assess the degree of involvement of Ukrainian business organizations in the process of sustainable development.

While comparing Ukrainian and global sustainable companies, two main discoveries have been made. Firstly, the situation on Ukrainian market is more positive than it was expected: top Ukrainian companies show good tendencies in terms of implementation of corporate social responsibility. Thus, after comparison of their results with other Ukrainian companies from further positions, it is clear that some of the companies that are present in sustainable development ranks show signs of mimicry. While being active on social media, their reports don't provide enough evidences to prove that their level of corporate social responsibility corresponds to their ranking position. Secondly, while analyzing global companies, it is hard to make a final statement about their exact level of sustainable development. For instance, all 5 companies which were chosen for the research have maximum grades on each component.

That is why, for more detailed sustainable development level assessment, the primary scale of components is not enough (the one, that is based on UN Global Compact and Sustainable Development Goals). Generally, we can describe the sustainable path in international business as following (Figure 1): in terms of sustainable development, companies have to make a decision: either to use corporate social responsibility as a tool of visualization of minimal changes and benefit from mimicry in a short-term period, or they can choose a long-term strategy. The long-term strategy can be described as following: working on their brand value, they are able to form a sustainable behavior, which through corporate social responsibility leads to business value creation.

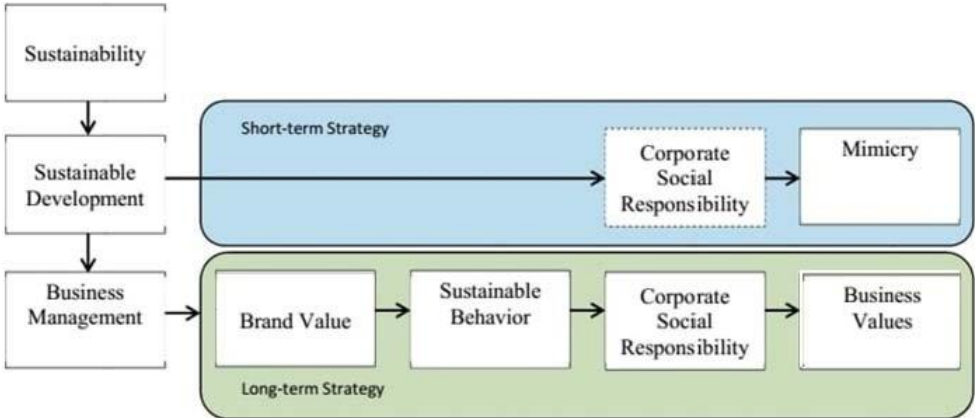


Figure 1— The Sustainable Path in International Business

Due to that purpose, a complementary set of components and indicators that could help analytics to make more precise ranking has been made. This set was based on both SDG and UN Global Compact indicators with an addition from the most popular and respected rankings of sustainable development: DJSI and Corporate Knights Global 100. Although they have some common components, the cumulative result occurs due to the difference between their approaches and primary tasks. For instance, Dow Jones rating system is more about economic and social dimensions and almost ignores environmental components. However, the question of the integrated set of components requires further research. It is necessary to mention that knowing the features of the process of assessing the level of sustainable development, that is done by different analytics, we can make more accurate statements about the difference between real corporate social responsibility and mimicry.

Finally, some of Ukrainian companies do rely on the UN Global Compact and SDG, however, the real situation is disguised under the general tendencies of society. The business activity of these businesses is aimed not to increase business value, but to get short-term results. They are guided by the requirements of society and implement changes at a sufficient level for perception in the context of marketing communications. That proves that corporate social responsibility is not possible without sustainable behavior, that is based on business values. Thus, the process and specifics of business values creation is another topic that requires further research.

References:

1. Belousov, K. YU. Mimikriyasot sial'notvetstvennogopovedeniya kak aktual'nay a problema sovremennogo etaparazvitiya KSO / K. YU. Belousov // Sbornik tezisov Semnadsatoy mezhdunarodnoy konferentsii molodyk huchenykh-ekonomistov "Predprinimatel'stvoireformy v Rossii", 24-25 noyabrya 2011. - SPb .: SPbGU, 2011. - S. 327–328.
2. Blagov, YU. Ye. Kontseptsiya korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti i strategicheskoye upravleniye / YU. Ye. Blagov // Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta. - 2004. - T.2. - No. 3. - S. 17–34.

Ковшик В. І.

кандидат економічних наук

доцент кафедри менеджменту та оподаткування

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м.Харків, Україна

Яценко О. М.

кандидат педагогічних наук

доцент кафедри менеджменту та оподаткування

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м.Харків, Україна

Горбунов М. П.

кандидат економічних наук

доцент кафедри менеджменту та оподаткування

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м.Харків, Україна

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Безпрецедентні виклики, пов'язані з пандемією COVID-19 змусили людство в обмежені терміни шукати шляхи виходу з кризи. На сьогодні бізнес-процеси вимагають нових підходів до менеджменту та організації праці. Ситуація ускладнюється відсутністю попереднього досвіду вирішення подібних проблем, а також неготовністю керівників і підлеглих до запропонованих нових умов. Враховуючи той факт, що неможливо спрогнозувати терміни завершення всесвітньої пандемії, актуальним є проблеми організації праці в умовах карантинних обмежень з максимальним використанням роботи у дистанційному форматі, висвітлені у даному дослідженні [1].

Питання управління організацією в умовах дистанційної роботи під час пандемії досліджували в своїх працях Г. Веретенникова, А. Жєвновата, І. Нагорна, В. Корейба, І. Новаківський, Ю. Злидник, С. Стєшенко, В. Масалигіна, Т. Вонберг, К. Каріллійо, Ш. Паркерта, Андерсон, К. Келлігер та інші. Проте, у зв'язку з новизною питання, комплексне вирішення проблем менеджменту та організації праці в період пандемії коронавірусної хвороби ще достатньо не вивчене і має значний потенціал для розвитку.

За умов карантину єдиним способом вийти з мінімальними втратами з кризової ситуації для багатьох компаній став перехід на дистанційний формат роботи. Згідно Кодексу законів по працю «дистанційна робота – це форма організації праці, за якою робота виконується працівником поза робочими приміщеннями чи територією власника або уповноваженого ним органу, в будь-якому місці за вибором працівника та з використанням інформаційно-комунікаційних технологій» [2]. Поняття «дистанційне управління» розглядається як дистанційна форма управління матеріальними та людськими ресурсами на підприємстві, що представлена сукупністю методів, засобів та інструментів для ефективної координації людей з метою досягнення поставлених довгострокових чи короткострокових завдань або намічених цілей [3].

Перехід на дистанційний формат роботи окреслив певні управлінські проблеми, що в значній мірі ускладнювали цей процес і не дозволяли працювати продуктивно в нових умовах: можливості переходу залежно від галузі [4]; психологічна неготовність форс-мажорного переходу на дистанційну форму [5]; відсутність технічних можливостей, а також спеціальних знань та умінь для дистанційного виконання професійних обов'язків. Необхідність опанування інструментів для дистанційної роботи (Zoom, Microsoft Teams, Cisco Webex Meeting, Google Meet тощо), засобів спільної роботи з документами (Microsoft 365, Google Docs, тощо), а також спеціалізованим програмним забезпеченням для управління бізнес-процесами в окремих галузях, актуалізувала наявність певних технологічних знань у співробітників, і потребу у їх навчанні.

Певної трансформації набули й управлінські функції: до поточного та стратегічного планування додалася необхідність розробки антикризових заходів щодо виходу з ситуації, пов'язаної з пандемією; намітилась тенденція зменшення або повної відмови від бюрократичних процедур і засобів організації, перегляд і доповнення посадових інструкцій та розширення делегування повноважень; переглянуті системи мотивації працівників в умовах дистанційної роботи; критичною стала наявність гнучкої системи контролю, одночасно ненав'язливою і яка б мала змогу постійно фіксувати факти, що свідчать про ефективність і результативність віддаленої роботи.

Таким чином, ключовими напрямками управлінсько-організаційної роботи в умовах пандемії є: забезпечення безпеки робітників та учасників управлінських та організаційних процедур; забезпечення навчання персоналу; забезпечення технічних можливостей для повністю або частково дистанційної роботи персоналу та реалізації функцій менеджменту. Загальний методичний підхід та рекомендації щодо системи організаційних заходів при цьому схематично зображено на рисунку 1. Застосування зазначених заходів на підприємствах та в організаціях дозволить підвищити їхню результативність, створить умови для продовження їх функціонування в умовах кризи та зменшить негативний вплив пандемії на робітників, що, безперечно, складає значний соціальний ефект у випадку масового використання цих рекомендацій.

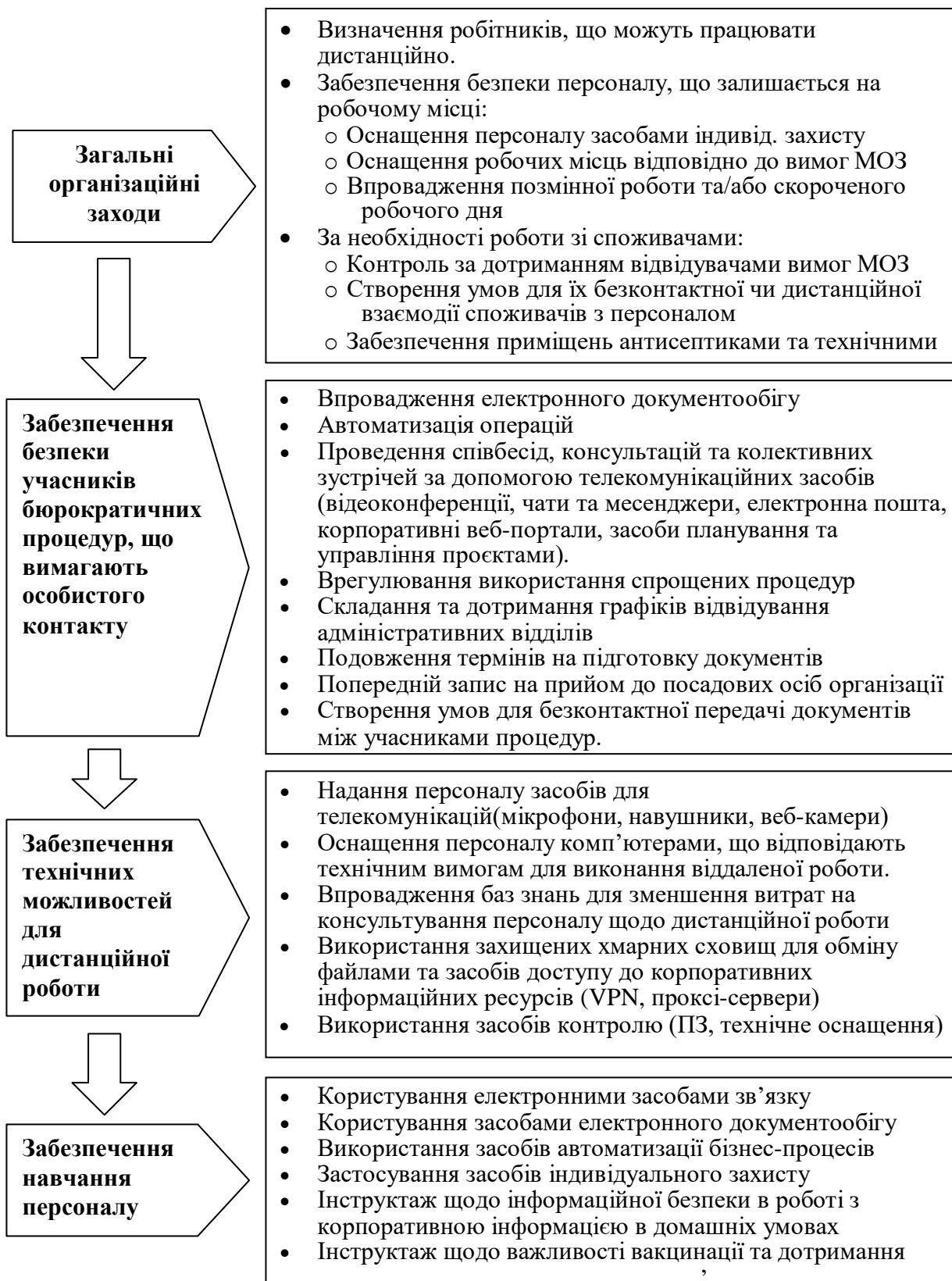


Рис. 1. Методичний підхід та система заходів щодо організації праці в умовах пандемії (розроблено авторами)

Список джерел інформації:

1. Ковшик В. І., Яценко О. М., Горбунов М. П. Менеджмент дистанційної роботи в умовах пандемії. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. №11.

2. Кодекс законів про працю України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>, (дата звернення: 02.11.21).
3. Ковшова І., Ілько Л. Організація дистанційного менеджменту на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 2 (20). С. 21–27.
4. Шоломицька О. 10% ВВП і чверть від усіх зайнятих: якому бізнесу буде важче повернутись до життя. Економічна правда. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/05/28/661074/>, (дата звернення: 02.11.21).
5. Galanti T., Guidetti G., Mazzei E., et al. Work From Home During the COVID-19 Outbreak. Journal of Occupational and Environmental Medicine. 2021. Vol. 63, № 7. P. e426–e432.

Кочетова Т.І.

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Яцина В.В.

кандидат економічних наук

доцент кафедри загальної економічної теорії

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВІ РИНКИ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Ринок цінних паперів, як складова фондового ринку будь якої країни, відіграє вирішальну роль у консолідації національної економіки загалом та в розвитку промислового сектору зокрема. Це найбільш динамічна та організована складова ринку капіталу.

Міжнародний фондовий ринок – це невід’ємний інструмент перерозподілу капіталу в світі. Сучасні міжнародні ринки цінних паперів розвиваються у напрямку глобалізації, інституціоналізації, технологізації, дематеріалізації та електронного обігу цінних паперів тощо.

Фондові ринки охоплюють усі галузі економіки. Це означає, що вони служать барометром того, в якому циклі перебуває економіка. Для інвесторів ринки цінних паперів дають можливість інвестувати гроші, щоб потенційно отримати частку прибутку компанії (знаючи, що також існує ризик збитків).

Оскільки фондовий ринок об’єднує сотні тисяч учасників ринку, які бажають купувати та продавати акції, це забезпечує справедливе ціноутворення та прозорість операцій.

Сьогодні відбувається перелом тенденцій на ринку цінних паперів, що може означати формування фінансової кризи. Насамперед, це пов’язано з впливом пандемії коронавірусу на економічну ситуацію у світі.

У зв’язку з поширенням COVID-19 на ринку цінних паперів відбулися наступні зміни.

Американські та європейські фондові індекси впали з максимумів 19 лютого на 12-15%, багато азійських ринків сильно впали, а також російські

фондові ринки через побоювання, що пандемія коронавірусу, що поширюється по всьому світу, підірве економіку, бізнес і прибутки компаній.

З 19 лютого акції Campbell Soup вирости на 8,4%, тоді як S&P 500 втратив понад 12%. У той же час акції американської мережі ремонтних робіт Kroger зросли на 8,5%, виробника дезінфекційних серветок Clorox – на 5,2%, а розробника відеоігор Electronic Arts і відеосервісу Netflix впали на 2-4%, що також можна вважати досягненням на тлі краху ринку. Акції Kimberly-Clark, яка виробляє, серед іншого, одяг для годуючих і засоби гігієни, впали на всьому ринку в лютому, але злетіли до нового рекордного максимуму в березні. [1]

Зараз інвестори вкладають кошти в цінні папери організацій охорони здоров'я, а також в акції компаній, яким було б вигідно, якби тисячі чи навіть мільйони людей помістили на карантин у своїх будинках.

Люди купують продукти та відеоігри на випадок, якщо їм доведеться залишитися вдома. Коронавірус підвищив ймовірність того, що "споживачі будуть запасатися супом і їсти вдома частіше, ніж зазвичай", - пишуть у звіті аналітики JPMorgan Chase. [2]

Фондовий ринок країни, де почався спалах коронавірусу, – Китаю, – йде добре. Індекс CSI 300, що включає акції провідних компаній з Шанхайської та Шеньчженьської фондових бірж, тепер вище, ніж був з початку 2018 року [3].

Також виграли акції біотехнологічних і фармацевтичних компаній, особливо тих, які могли б надати вакцину або ліки для боротьби з коронавірусом. Акції компанії Inovio Pharmaceuticals підскочили після того, як вона оголосила, що прискорює розробку вакцини проти коронавірусу, і очікує, що незабаром розпочне клінічні випробування в США. Її акції того дня зросли на 70%, ще на 7,8% 4 березня і на 22,1% 5 березня. Лише за останні три місяці акції компанії зросли більш ніж втричі.

На тлі спалаху нової хвороби інвестори переглянули свої погляди на майбутнє світової економіки. Обмежувальні заходи, запроваджені в різних країнах, негативно вплинули практично на всі галузі, пов'язані зі споживчою діяльністю: туризм, торгівля, громадське харчування, розваги та інші. На карантині люди витрачають і менше рухаються.

Учасники торгів почали позбавлятися від акцій авіакомпаній, нафтових компаній, виробників побутової електроніки та інших компаній, очікуючи падіння доходів. Обвалилися індекси провідних світових бірж. Тільки італійський індекс FTSE MIB втратив 29,8% з 19 лютого по 11 березня [4].

Досі залишається невизначеність щодо майбутнього розвитку ситуації з COVID-19. Це одна з головних рушійних сил на фондових ринках, які стають все більш нестабільними. Рух котирувань фактично залежить від розвитку ситуації з пандемією.

Аналіз впливу пандемії COVID-19 на світову економіку дозволяє зробити наступні висновки:

COVID-19, який охопив понад 200 країн, має величезні наслідки для економік як окремих країн, так і всього світу. Державна політика окремих країн

щодо згладжування економічних витрат пандемії може мати значні негативні наслідки в довгостроковій перспективі.

Спалах COVID-19 створив дисбаланс у світовій економіці через порушення ланцюга поставок через закриття виробництва в Китаї. Вірус поширився по всьому світу, у США найбільша кількість випадків захворювання та смертей. Пандемія спричинила значний обвал цін на нафту, найбільший з часів війни в Перській затоці 1991 року. Крім того, це поставило під загрозу економіку залежних від нафти країн.

Через пандемію світові фондові ринки зафіксували найбільше падіння з часів світової фінансової кризи 2008 року.

Вважаємо, що надалі буде відбуватись зниження дохідності ОВДП, а також подальше зниження дохідності банківських депозитів та інших інструментів з фіксованою дохідністю, тому доцільним є фіксація діючих ставок на максимальний термін в ОВДП.

Отже, на політичному рівні будуть потрібні скоординовані дії всіх країн для впровадження медичного протоколу для зменшення поширення пандемії, а також фіскальних заходів для підтримки виробничого сектору для прискорення економічного відновлення. Для цього знадобляться додаткові заходи щодо підтримки споживачів, відновлення купівельної спроможності та допомоги бізнесу. Такі заходи можуть передбачати зниження центральними банками облікової ставки (з урахуванням досвіду США) з метою розширення доступу до кредитних ресурсів та стимулювання інвестиційної активності. Ще одним заходом може стати зниження податкового навантаження на бізнес і населення. Проте, чи погодяться на ці заходи уряди, покаже лише час.

Список джерел інформації:

1. Official data: Campbell Soup Company – [Electronic source]. – Access mode: <https://finance.yahoo.com/quote/CPB>
2. Official data: Jim Paulson – [Electronic source]. – Access mode: <https://www.ft.com/stream>.
3. Official data: official website Inovio – [Electronic source]. – Access mode: <https://www.inovio.com/our-focus-serving-patients/covid-19/>
4. Official data: Italy Stock Market (FTSE MIB) - [Electronic source]. – Access mode: <https://tradingeconomics.com/italy/stock-market>

Мехович А.С.
магістрант з міжнародних економічних відносин
викладач закладу вищої освіти
«Міжнародний університет бізнесу і права»
м.Херсон, Україна

**АВТОРСЬКА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ
ОЗДОРОВЧО –ЛІКУВАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Основу авторської концепції розвитку регіональних оздоровчо –лікувальних туристичних дестинацій представляє уявлення щодо масштабних збитків туристичної галузі внаслідок поширення інфекційних захворювань населення світу та нагальної потреби встановлення фізичного стану людей різного віку.

В концепції зазначено, що актуальним постає питання щодо самого механізму створення оздоровчо–лікувальних туристичних маршрутів з урахуванням рекреаційних умов туристичних destinations, які створювались десятиріччями. Аналіз підтвердив, що, в одній туристичній destinations може бути не один і не два різних оздоровчих маршрути, що можуть використовувати одні і ті ж лікувальних заклади. При чому оздоровчі маршрути повинні складатись диференційовано з урахуванням фізичного стану туристів та реальних медичних показань щодо їх фізичного навантаження. Тобто, мова йде про створення спеціальної регіональної структури на основі державно–приватного партнерства, наприклад, «Департамент оздоровчо–лікувального туризму регіональної туристичної destinations» (РТД). Це практично нова структура з новими обов'язаннями і відповідальністю перед туристичним співтовариством. Це також об'єднуюча, спрямовуюча та керуюча структура всього процесу організації оздоровчо-лікувальної діяльності в склавшихся умовах. Тобто - це регіональний координатор за участі представників туристичної індустрії, закладів лікування і оздоровлення та регіональної влади. В його функції повинна входити експертиза регіональних маршрутів для різних категорій туристів. Авторська концепція стверджує, що організацію такої роботи найбільш доцільно здійснювати у межах кластерної регіональної політики. Кластер виступає як інноваційна структура, що об'єднує заклади оздоровлення, фізичної культури, лікувальні заклади, органи влади, фінансові структури, які характеризуються географічною близькістю або наявністю спільних технологій, навичок, стратегій розвитку.

Поява та неконтрольоване розповсюдження коронавірусної інфекції змусило людство переглянути майже все, що пов'язано із комунікаціями, переміщенням та спілкуванням. Оздоровчо–лікувальний туризм у наші часи стає пріоритетним державним завданням, що стосується життєдіяльності людини і спрямований на відновлення і розвиток її фізичного та духовного здоров'я. В світі лікувальний і оздоровчий туризм відноситься до найдинамічніших видів туризму. За прогнозом Всесвітньої організації охорони здоров'я (WHO), до 2022 року туризм та сфера охорони здоров'я стануть одними з найбільш пріоритетних напрямків розвитку національних економік [1].

Дослідженням визначено, що «оздоровчо–лікувальний туризм» орієнтує туристичні destinations на створення умов для профілактики та реабілітації фізичного стану населення в умовах безконтрольного розповсюдження коронавірусної інфекції COVID 2019 із можливістю, у разі потреби, отримати цільову медичну допомогу з урахуванням можливостей регіональних туристичних destinations. Таке визначення розширює та поглиблює розуміння проблеми, враховуючи такі важливі його аспекти як оздоровлення і лікування. В Концепції закріплено підходи щодо оцінки сучасного стану ресурсної бази регіональної оздоровчо - лікувальної туристичної destinations. Пріоритетом основного напрямку її розвитку обрано оздоровчу складову . Це єдиний шанс забезпечення нового етапу у розвитку регіональних туристичних destinations.

Концепція обґрунтовує також інституційні умови формування механізму розвитку оздоровчо-лікувальної туристичної destinations. Вони побудовані на

принципах першочергової профілактики здоров'я та відпочинку. Це важливо для людей будь-якого віку, але принципове стратегічне значення має для молоді. Важливого значення набувають методологічні принципи розробки регіональної промислової політики. В сучасних умовах центральною складовою регіональної туристичної політики повинна стати реалізація пріоритетних проектів розвитку методичних підходів щодо здійснення аналізу передумов та тенденцій функціонування оздоровчо– лікувальної туристичної дестинації. Окремо слід виділити рекреаційну складову, яка об'єднує поїздки з метою оздоровлення, відпочинку та лікування, а також відновлення та розвитку фізичних, психічних та емоціональних сил, та охоплює всі види відпочинку, в тому числі медичні (лікувальні) послуги, що засновані на використанні природних лікувальних ресурсів і туристичних маршрутах. У свою чергу, інвестиційне забезпечення розвитку сфери оздоровчо–лікувального туризму пов'язано з розширеним відтворенням виробничих сил людини, її фізичних, інтелектуальних та емоціональних. Це потребує систематизації регіонів та туристичних дестинацій, пов'язаних із оздоровчо–лікувальним туризмом, та регіонів і дестинацій для простого компенсаторного та компенсаторно–розширеного відновлення сил. Дієвість механізму розвитку сфери оздоровчо–лікувального туризму сьогодні також у значній мірі залежить від ефективності застосування державно–приватного партнерства для розвитку пріоритетних напрямів оздоровчо–лікувальних туристичних дестинацій.

Список джерел інформації:

1. Мехович А.С., Концептуальна система сучасного оздоровчо–лікувального туризму.- Энергозбереження. Энергетика. Энергоаудит. № 5–6, (159–160), с.3–12.

Мищенко В.А.

доктор экономических наук

профессор кафедры международного бизнеса и финансов

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт»

г. Харьков, Украина

Хамаде Али

магистрант кафедры международного бизнеса и финансов

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт»

Ливан

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Стремительное развитие международного бизнеса обязывает национальные компании расширять свое присутствие на международном уровне с целью увеличения доли рынка, расширения объемов продаж, приобретения ресурсов и для поддержания своей рентабельности. Планируя выход на внешний рынок, предприятие должно, прежде всего, выбрать конкретный рынок,

изучить его, и в соответствии с этим определить и выбрать стратегии и методы проникновения на данный рынок.

Проблемы, которые могут возникнуть при реализации стратегии международной деятельности, делятся на объективные и субъективные. Препятствия объективного характера включают факторы, которые влияют на общие условия ведения бизнеса на внешних рынках. К ним относятся финансовые, правовые, экономические, технологические и организационные аспекты, которые в состоянии воспрепятствовать новым экономическим агентам проникать и закрепляться на конкретном рынке. Барьеры субъективного характера появляются в результате поведения самих участников внешнего рынка с точки зрения степени соблюдения законодательства, этики бизнеса, ценовой и сбытовой политики компании.

По характеру влияния на организацию ведения бизнеса, проблемы при реализации внешнеэкономической деятельности делятся на структурные и поведенческие. Структурные барьеры зависят от особенностей конкретного рынка. Особое значение здесь имеет государственная политика в области внешнеэкономической деятельности: 1) тарифное и нетарифное регулирование; 2) лицензирование; 3) налоги; 4) фиксация цен. Поведенческие барьеры влияют на внешнеэкономическую производственную функцию опосредованно, т.е. через состояние инфраструктуры отрасли, неполноту и асимметрию информации, культурные различия. При рассмотрении барьеров поведенческого характера необходимо выделить внутриорганизационные проблемы стремящегося выйти на внешний рынок предприятия. Нерешенность таких проблем значительно затрудняет продвижение фирмы на внешний рынок или даже может полностью помешать реализации данного проекта.

Профессоры Гарвардской школы Майкл Бир и Рассел А. Айзенштат, определяют шесть «молчаливых убийц» реализации стратегии международной деятельности: 1) самоуверенное высшее руководство; 2) неясная стратегия и противоречивые приоритеты; 3) неэффективная команда топ-менеджеров; 4) плохая вертикаль взаимодействия; 5) плохая координация работы на предприятии; 6) ненадлежащий уровень знаний и умений среднего и высшего звеньев руководства [1].

Существует еще одна классификация проблем для фирмы в процессе своей деятельности: 1) политические; 2) экономические. К проблемам политического характера или к политическим рискам относят: 1) нестабильность правительства; 2) конфликты и войны; 3) правительственные постановления; 4) противоречивые и разнообразные правовые нормы; 5) потенциальные возможности национализации частных активов; 6) коррупция в правительстве; 7) изменения в государственной политике.

Экономические риски взаимосвязаны с политическими рисками. К ним причисляют: 1) различия и колебания валютных курсов; 2) инвестиционные потери из-за политических рисков. Существует два типа валютного риска: 1) операционный; 2) экономический. Операционный или риск сделки возникает, когда компания соглашается получить известную сумму в иностранной валюте.

Этот вид риска связан с временной задержкой между заключением договора и его урегулированием. Экономический риск возникает вследствие а колебания курса влияющего на конкурентную позицию компании. Потенциальный валютный риск можно снизить через заключение валютного форвардного контракта.

Для выходящих на внешний рынок компаний появляется проблема культурных различий. Работа на внешнем рынке требует от компаний контактов, поездок и встреч среди потенциальных покупателей, продавцов и партнеров, поэтому при ведении переговоров необходимо в максимальной степени учитывать эти различия. Культура влияет на международный бизнес в трех основных областях: 1) коммуникация; 2) этикет; 3) организационная иерархия. Поэтому необходимо проводить предварительное исследование до начала профессионального взаимодействия с людьми другой культуры.

Различные подходы к профессиональному общению относятся лишь к одному из многочисленных различий в нормах поведения на рабочем месте в мире. Однако и это варьируется в зависимости от организации. Например, Южная Корея, Китай и Сингапур, как правило, используют формальную «фамилию г-на/г-жи», в то время как американцы и канадцы, чаще используют только имена. Термин пунктуальности(вовремя) также может иметь различия в международной деловой среде. К примеру, итальянец или мексиканец может прибыть на встречу несколько позже запланированного времени, но это, по-прежнему, будет считаться «вовремя».

Иерархия и отношение к управленческим должностям также сильно различаются в зависимости от культуры. Например, Япония традиционно ценит социальную иерархию, относительный статус и уважение к старшинству и она привносит этот подход и в работу. С учетом такой иерархии определяются роли и обязанности в организации. Это означает, что занимающие старшие руководящие должности всегда пользуются уважением и ожидают определенного уровня формальности и уважения со стороны младших членов команды. Однако Скандинавские страны, которые подчеркивают социальное равенство, имеют сравнительно плоскую организационную иерархию. Это означает возможность относительно неформального общения и акцента на сотрудничество в рамках всей организации.

Таким образом, при выходе на внешний рынок компания должна учитывать национальную культуру, традиции и привычки потребителей ее товаров, а специалистам компании желательно знать язык принимающей страны, что очень существенно влияет на успех бизнеса. Нельсон Мандела утверждал: «Если ты говоришь с человеком на том языке, который он понимает, ты говоришь с его головой. Если ты говоришь с человеком на его родном языке, ты говоришь с его сердцем».

Экономические санкции являются одной из проблем, которая может помешать компании успешно реализовать свою внешнеэкономическую стратегию. Международные санкции, тарифы, квоты и нетарифные торговые ограничения по существу являются барьерами, налагаемыми на международные

торговые отношения с основным мотивом повышения благосостояния своего государства ценой других. Однако санкции отличаются от других тарифных и нетарифных барьеров по своему характеру тем, что они, как правило, в большей степени мотивированы политическими, а не экономическими стимулами.

Хотя торговые санкции, как правило, имеют форму тарифных и нетарифных барьеров, таких, как схемы лицензирования и другие административные препятствия, они используются как карательные меры, обусловленные политическими мотивами, а не соображениями социального обеспечения.

Лежащий в основе торгового барьера принцип заключается в том, что он повышает стоимость производства или препятствует компании к участию в определенной отрасли, сосредоточенной в соответствующих международных сделках. Правительство через установление тарифов получает выгоды непосредственно от тарифных поступлений, а работающие в этой отрасли фирмы - в целом от снижения конкуренции благодаря применению этих тарифов.

Таким образом, одностороннее торговое ограничение является полезным, но как только оно становится многосторонним, это наносит ущерб практически всем работающим на внешнем рынке компаниям и глобальному рынку в целом. Из этого следует, что любые типы торговых ограничений препятствуют успешному развитию мировой экономики.

Список источников информации:

1. Beer M., Eisenstat R. The Silent Killers of Strategy Implementation and Learning // Sloan Management Review. 2000. № 7. July. P. 14-15.

Назарова Т.Ю.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

Шевченко М.М.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

Самохіна С. С.

магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

**ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах ринкової економіки запорукою виживання кожного підприємства є збереження статусу конкурентоспроможного, з подальшим підвищенням

ефективності виробництва, впровадженням нових форм господарювання, що приведуть до укріплення його платоспроможності.

Метою роботи є аналіз методів фінансового оздоровлення як один з підходів антикризового управління підприємства.

Будь-який суб'єкт господарювання в умовах ринкової економіки за несприятливих обставин може опинитися в кризовому фінансовому стані. В Україні погіршується статистика, пов'язана з неплатоспроможністю юридичних осіб.

Множинність кризоформуєчих факторів свідчить про необхідність застосування спеціальних методів управління діяльністю підприємства з метою його фінансового оздоровлення, оскільки прийняття зважених та ефективних управлінських рішень здатне багато в чому згладити негативні наслідки кризових явищ, а можливо і зовсім усунути. Стабілізувати ситуацію допоможе розробка та ухвалення нового закону, спрямованого на процес фінансового оздоровлення в стані банкрутства, коли компанію ще можна врятувати від ліквідації[1].

Питання фінансового оздоровлення та його окремі аспекти досліджували в своїх наукових працях І.Бланка, В. Григор'єва, Б. Юна, О. Боднар, В.І. Велесевич, В. Деркач та ін.

Фінансово-економічний підхід, якого дотримуються науковці, розглядає фінансове оздоровлення не окремо, а комплексно, з точки зору антикризового управління. Тобто, фінансове оздоровлення по своїй суті це відновлення платоспроможності підприємства шляхом усунення причин, які негативно впливають на його фінансовий стан. Індивідуальність її вибору не означає, що немає деякої узагальненої, характерної для всіх підприємств, що знаходяться у фінансовій кризі. Вивчення досвіду подолання кризових ситуацій багатьох країн і конкретних підприємств дозволяє сформувати гнучку систему антикризового управління[2].

Істотною проблемою в теорії та практиці антикризового управління підприємствами є недосконалість методик оцінки доцільності фінансового оздоровлення, оскільки вони орієнтовані на поточне фінансове становище підприємства та не враховують його потенційних можливостей. Отже, існує необхідність удосконалення стратегій оздоровлення кризового підприємства не тільки стосовно прийняття управлінських рішень, вкладених у поточне відновлення платоспроможності, а й прийнятті рішень, заснованих на всебічному глибокому аналізі потенційних загроз підприємства. Ключем до досягнення позитивного результату фінансового оздоровлення є своєчасний початок та системний характер відповідних заходів.

Відповідно до класифікації Школи бізнесу британського університету, виділяють 4 методики проведення оздоровлення, які найчастіше використовують при санації підприємств та інших умовах їх застосування:

- підхід швидких змін;
- системна технологія втручання;
- організаційний розвиток;

- метод логічних приростів;

Аналіз вітчизняного та зарубіжного ринку показав, що зараз основними напрямками фінансового оздоровлення підприємств є: реструктуризація бізнесу, державна підтримка, реструктуризація кредиторської заборгованості, інтеграція бізнесу, оздоровлення в процедурах банкрутства та ін[3].

Сучасні стратегії фінансового оздоровлення мають насамперед оборонний характер, тобто, передбачають, переважно, скорочення виробництва, консервацію площ, що не експлуатуються, виведення непрофільних активів, скорочення витрат на робочу силу, реструктуризацію кредиторської заборгованості та зміну керівництва (удосконалення кадрової політики). Це обумовлено, перш за все, важкою фінансовою ситуацією компаній та макроекономічною кризою.

В даний час, у керуванні підприємствами керівники використовують підхід «мінімалізму», який полягає у скороченні витрат та звільненні процесу виробництва від усього «зайвого» (скорочення робочих місць, зниження заробітної плати працівникам; зменшення запасів сировини, матеріалів та готової продукції; скорочення масштабів виробництва та зниження енерговитрат)[4]. Частково це може принести підприємству користі та в короткостроковій перспективі можна буде спостерігати очікувану динаміку.

Таким чином, стратегічний підхід до фінансового оздоровлення повинен включати в себе розробку та реалізацію комплексу задач, які тісно пов'язані між собою, їх досягнення в рамках окремих напрямків, які забезпечуватимуть досягнення оптимального використання фінансового потенціалу. Присутність розробленої стратегії фінансового оздоровлення на підприємстві не гарантує повної відсутності кризових ситуацій, але дозволяє мінімізувати відсоток їх виникнення, а в разі настання – забезпечити найшвидше їх подолання з мінімальними для підприємства втратами.

Список джерел інформації:

1. Тульчінська С.О. Визначення доцільності фінансового оздоровлення підприємства на підставі оцінки фінансового потенціалу / С.О.Тульчінська, М. В. Нікітіна // Ефективна економіка. – 2014. – №4
2. Кушнір Н. Б. Особливості антикризового управління та економічної діагностики підприємства в сучасних умовах / Кушнір Н. Б. , Войтович Д. С. // Ефективна економіка. – 2016. – № 5.
3. Рычихина Н. С. Анализ стратегий финансового оздоровления отечественных и зарубежных компаний автомобильной промышленности / Н. С. Рычихина, А. А. Рябцова // Современные наукоемкие технологии. – 2010. – №1. – С. 37-41
4. Велесевич В. И. Особенности финансового оздоровления горнодобывающего предприятия на отдельных этапах анти кризисного управления. / В.И. Велесевич // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2018. – № 12 – С. 199–207.

Шевченко М.М.
кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Назарова Т.Ю.
кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Дяченко І.С.
магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАКОРДОННИЙ РИНОК

В сучасних турбулентних умовах зовнішнього середовища, зокрема, під впливом епідемії COVID-19, особливого значення набувають питання утримання та розширення обсягів господарської діяльності, пошуку нових ринків збуту, забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємств, визначення нових каналів комунікації зі споживачами. Підприємства потребують стратегічної переорієнтації систем управління підприємства під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників та загроз.

Маркетинг як важливий елемент стратегічного управління підприємством відіграє важливу роль у розширенні зовнішніх ринків збуту продукції. Тому питання розвитку стратегічного маркетингу промислових підприємств на зовнішніх ринках вимагають удосконалення, зокрема в аспекті пошуку нових ринків збуту, удосконалення політики ціноутворення, адаптації стратегії комунікації та розповсюдження продукції до складних умов пандемії.

Важливим засобом виходу підприємства на закордонний ринок є розробка стратегії міжнародного маркетингу та обґрунтування складових маркетинг-мікс. Під стратегією міжнародного маркетингу розуміють комплекс стратегічних рішень щодо елементів комплексу маркетингу на міжнародному ринку, що відповідають генеральній стратегії діяльності підприємства та сприятимуть виконанню його місії [1].

Слід відрізнити маркетингові стратегічні рішення, розроблені для ринків B2B (бізнес для бізнесу) та B2C (бізнес для споживача). Українські підприємства протягом десятиліть здійснювали експорт на ринках B2B (машинобудівні, металургійні, добувні, хімічні, лісозаготівельні підприємства). Підприємства, орієнтовані на ринки B2B, маючи вузький асортимент продукції та обмежені можливості товарної диверсифікації, реалізують стратегії експорту, метою яких є

«широта» розвитку: стратегії географічна диверсифікація та поглинання конкурентів. На ринку В2С українські підприємства виробляють та експортують продукцію для кінцевих споживачів (підприємства фармацевтичної, харчової, легкої промисловості), а реалізація стратегії зростання підприємства здійснюється за рахунок товарної диверсифікації експорту та формування каналів розподілу продукції на кожному з ринків [2].

Слід зазначити, що стратегія зростання передбачає збільшення обсягів реалізації продукції підприємства завдяки використанню переваг зовнішнього ринку та внутрішніх можливостей підприємства. Стратегія стабілізації спрямована на підтримання обсягів реалізації та прибутку з наступним їх зростанням. Використання такої стратегії є характерним для періодів зниження ділової активності в економіці, а також зумовлена відповідним життєвим циклом підприємства. Стратегію виживання або оборонну стратегію застосовують у випадках, коли підприємство перебуває у кризовому стані. Ця стратегія базується на короткострокових заходах, спрямованих на відновлення діяльності підприємства і переведення його в стан стабілізації.

Під час несприятливого впливу обмежень, обумовлених епідемією COVID-19, українські підприємства у більшості випадків вимушені переходити на оборонну стратегію. Підприємства вимушені ухилятися від конкурентних змагань з іншими гравцями на зарубіжному ринку, оскільки за умов зниження інноваційної активності вітчизняних підприємств, вони не мають можливості вести агресивну конкурентну боротьбу за рахунок випуску нових, унікальних товарів.

Адаптація підприємств до активного розвитку інфокомунікацій, соціальних мереж, має бути врахована у формуванні маркетингової стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки. Проведення маркетингових досліджень, визначення очікувань, смаків та сподобань споживачів, а також формування політики маркетингових комунікацій з використанням інфокомунікацій є джерелом конкурентних переваг сучасних підприємств.

Слід підкреслити, що формування міжнародної маркетингової стратегії має відбуватися на основі комплексного підходу, що передбачає комплексне поєднання матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів підприємств. Основними принципами розробки маркетингової стратегії виходу на закордонні ринки є: орієнтація усієї діяльності фірми на якнайкраще задоволення іноземних споживачів; систематичне дослідження зовнішнього маркетингового середовища з метою активного пристосування до його змін; циклічність, яка проявляється у безперервному маркетинговому плануванні та корегуванні міжнародної маркетингової стратегії.

Список джерел інформації:

1. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління / М. М. Шевченко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 107-111.
2. Педан М.Л. Основи стратегічного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств // Вісник Хмельницького національного університету (економічні науки), 2019. - №2. - с.194

Шевченко М.М.
кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Назарова Т.Ю.
кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Карішіна А.І.
магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

В умовах посилення конкурентної боротьби на зовнішніх ринках та обмежувального впливу пандемії COVID-19, підприємствам необхідно удосконалювати збутову діяльність, враховуючи типи ринків (B2B ч B2C), вимоги споживачів, діяльність компаній-конкурентів, несприятливий вплив факторів зовнішнього середовища.

Дослідження теоретичних підходів до визначення поняття "збутова діяльність підприємства" свідчать про те, що існують декілька підходів до визначення поняття «збутова діяльність»: частина дослідників ототожнюють її з поняттями «розподіл», «товарорух» або «збут», інша трактує це поняття як комплекс заходів з просування продукції на цільових ринках.

На думку Ф. Котлера збутова діяльність – це "цілеспрямована діяльність, принципи і методи здійснення, які покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача" [1]. Л.В. Балабанова зазначає, що "збутова діяльність– це все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів за врахування інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача" [2]. О.М. Ямкова зауважує, що "збутова діяльність – це комплекс процедур просування готової продукції на ринок (формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення) і організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків із покупцями за відвантажену продукцію)" [3]. В роботі [4] зазначено, що "вибір системи розповсюдження є визначальним при визначенні напрямку збутової політики та може здійснюватися як самим підприємством, так і з залученням торгових посередників - оптових і роздрібних продавців, дистриб'юторів, агентів та ін. Управління цим компонентом дозволяє

компаніям здійснювати найбільш ефективний охоплення цільової аудиторії завдяки правильному розташуванню філіалів, побудові системи дистрибуції". Підсумовуючи думки вчених слід зробити висновок про те, що збутова діяльність - це цілеспрямована діяльність розповсюдження, просування товару підприємством або за допомогою залучення посередників та організації розрахунків зі споживачами.

Управління збутом у роботі [2] визначено як "створення системи товароруку, тобто системи, яка забезпечує доставку продукції до місця продажу (споживання) в точно визначений час, з максимально високим рівнем обслуговування покупців, тобто управлінська діяльність з планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місця її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для виробника".

Вихід на зарубіжні ринки є потенційним засобом збільшення обсягів продажів і прибутку, отримання нових знань і досвіду управлінської діяльності. Найбільш перспективними формами виходу промислових підприємств на закордонні ринки є спільне підприємництво, прямий та непрямий експорт, заснування торговельних представництв. Основними бар'єрами на шляху успішної збутової діяльності на закордонному ринку можуть бути: значні витрати на проведення маркетингових досліджень на закордонному ринку; відсутність налагоджених каналів дистрибуції, затримки у відвантаженні та транспортуванні продукції, соціо-культурні особливості ділового спілкування з контрагентами.

Забезпечення ефективного управління збутовою діяльністю, яке передбачає планування, організацію, мотивування співробітників та посередників, та контроль за операціями з доставки продукції у визначені терміни у встановленій кількості і відповідної якості, передбачає ретельну координацію діяльності відділу маркетингу, його зв'язків з усіма внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем.

Ефективне управління збутовою діяльністю на зовнішніх ринках не тільки сприятиме комерційному успіху підприємства у короткостроковій перспективі, але й допоможе посилити його стратегічні переваги.

Список джерел інформації:

1. Євтушенко В.А., Кудінова М.М., Сквіра І.О. Управління збутовою діяльністю: побудова каналів збуту та їх стимулювання на зовнішніх ринках // Приазовський економічний вісник, 2018. - Випуск 5(10). - с.194.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Монографія Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського. Донецьк, 2009. - 245 с.
3. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О.М. Ямкова // Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52–59.
4. Шевченко М. М. Місце комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління / М. М. Шевченко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 37 (1313). – С. 107-111.

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ЧЕТВЕРТОЇ ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ ВЛАСНІСТЮ

Ігнатова А. А.

магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Чайкова О. І.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Український ринок підприємницької діяльності потребує застосування заходів розвитку. Підвищення інвестиційної привабливості українських підприємств залежить в більшій мірі від сприятливого правового клімату України та від термінів окупності капіталовкладень. Франчайзинг відіграє роль ефективного інструменту прискорення розвитку і розширення бізнесу та водночас забезпечує швидке повернення інвесторам їх капіталовкладень. Використання досвіду країн, що активно застосовують франчайзинг, має допомогти українському бізнесу отримати рекомендації щодо використання франчайзингу в якості інструменту для започаткування підприємницької діяльності та підвищення інвестиційної привабливості підприємства [11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економіко-правові проблеми франчайзингових відносин, регулювання франчайзингу, особливості укладення договору франчайзингу займалися такі зарубіжні автори Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Ю. Мюррей, Ф. Росса, Р. Руоці, Д. Стенворт. Визначення місця та ролі франчайзингу в розвитку економіки України, аналіз розвитку франчайзингових відносин в Україні, відобразили в своїх роботах такі вітчизняні автори: М. Бедринц, А. Войчак, В. Герасимчук, А. Грищенко, Л. Давидюк, В. Довгань, Г. Кочетков, О. Кузьміна, О. Легейдіта інші [2-7]. Незважаючи на значний внесок вищезгаданих науковців у розробку тематики франчайзингу, багато питань досі залишаються недостатньо вивченими.

Постановка завдання. Метою дослідження є застосування та розвитку франчайзингу, як однієї з форм залучення іноземних інвестицій та особливостей виходу іноземних інвесторів на ринок України у формі франчайзингу.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Наразі міжнародний франчайзинг діє у понад 140 країнах світу. Найбільшої популярності франчайзинг набув у США, Франції, Німеччині, Великобританії та Польщі. Свідченням цього є кількість брендів, які розвивають свої мережі через франчайзинг.

В Україні франчайзингова система розвиває такі роздрібні мережі, як: «Піца Челентано», «Форнетті», «Наша Ряба», FitCurves, Sportlife, «Мехх», «MANGO», «COLUMBIA», «Arber», «Nike », «Атлантик», «Бош Сервіс», «Ельдорадо» та багато інших.

У 2016 році ринок франчайзингу як України, так і СНД загалом характеризувався високим рівнем зацікавленості іноземних інвесторів у завоюванні українського ринку та розвитку співпраці з українськими партнерами. Незважаючи на те, що у 2017 році кількість франчайзі зменшилася на 36%, на ринку франчайзингу відбулося якісне покращення, оскільки скорочення відбулося за рахунок тих франшиз, які не відповідали вимогам до такого роду відносин[13].



Рисунок 1 – Динаміка кількості франшиз в Україні в 2009-2021 роках

Наразі, Україна популяризує туризм в Україні, завдяки цьому найбільш активні інвестиції спостерігаються у сферах: готельного бізнесу, що відкрило можливості для приєднання до світових готельних мереж; будівництва житлових новобудівель, що дає змогу українцям та іноземцям купувати нові квартири. У системі охорони здоров'я як в Україні, так і в усьому світі франчайзинг практично не розвинений, за винятком стоматологічних послуг(клініка Зabloцького), аптек («Аптека доброго дня», «Аптека є») та оптики (офтальмологічна клініка Новий Зір, лабораторія).

Сьогодні у сфері франчайзингу також розширюються франшизи освітніх послуг. Зокрема, деякі школи іноземних мов працюють за франчайзинговою системою. Наприклад, міжнародна школа англійської мови «MortimerEnglishClub». Цікавою для українського ринку є діяльність компанії «ED.UA»– це спеціальна електронна система обліку оцінок, зауважень та домашніх завдань учнів шкіл, ліцеїв та інститутів [13].

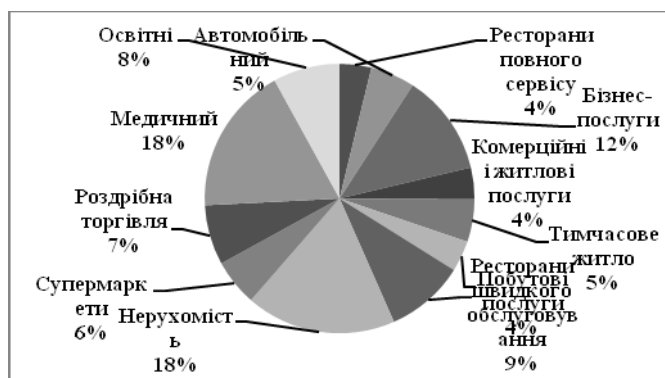


Рисунок 2 – Структура ринку франчайзингу України за галузями економіки станом на січень 2021 року

Українська економіка, яка має перспективи для власного розвитку та залучення іноземних франшиз. Інвестиційно привабливими для франчайзингу, а тому потребують державної підтримки, є: гірничодобувна та хімічна промисловість, сільське господарство, нерухомість, автомобілебудування, електроенергетика, виробництво електронного та оптичного обладнання, послуги лабораторних досліджень. і служби безпеки.

Незважаючи на стрімкий розвиток франчайзингу в Україні, некоректно говорити, що в нашій країні створені належні умови для розвитку франчайзингового бізнесу. Законодавче регулювання відносин франчайзингу, відповідно до національного законодавства – комерційної концесії, здійснюється Цивільним та Господарським кодексами України, але знаходиться на примітивному рівні. В Україні немає спеціального нормативно-правового акту, який регулює відносини франчайзингу.

Важливим аспектом є не лише прийняття конкретного закону про франшизу, який деталізує як зміст договору в цілому, так і чітко визначає його предмет та інші істотні умови, а й визначає на законодавчому рівні критерії, які дозволять розглядати комерційну концесію.

Висновки: франчайзинг виступає моделлю упорядкування бізнесу, побудованого на засадах ділового партнерства, яке забезпечує підприємцям можливість започатковувати, розвивати та розширювати підприємницьку діяльність за рахунок ресурсів партнерів. Аналіз економічних показників результативності зростання інвестиційної привабливості ринків країн, які застосовують франчайзинг свідчить про позитивний досвід та наявний потенціал використання франчайзингу для підвищення інвестиційної привабливості підприємства.

Список джерел інформації:

1. Асоціація франчайзингу (Україна) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.org.ua>
2. Всеукраїнська громадська організація Федерація розвитку франчайзингу, гостинності та інфраструктури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fdf.org.ua/>
3. Виноградська А. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А. Виноградська. – Київ: Центр навч. літ., 2004. – 807 с.
4. Денисенков В. Прощай, теорія... / В. Денисенков // Бізнес. – 2004. – № 9. – С. 98–99.

5. Кабакова Е. Особенности финансирования франчайзинга / Е. Кабакова // Финансовая консультация. – 2004. – № 23/24. – С. 4–24.
6. Oxford English Dictionary, 1933. – С. 1630. International Franchise Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.franchise.org>.
7. European Franchise Federation. – Режим доступа: <http://www.efffranchise.com>.
Innovation in Franchising Some illustrations from the French franchising chains [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.esceurope.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Perrigot_Martinez.pdf.
8. Сосна С. А. Коммерческая концессия / С. А. Сосна, Е. Н. Васильева. – М.: Академкнига, 2005. – 375 с.
9. Franchising – What is it? and how can you benefit from it? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/franchising.pdf>.
10. International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks [Электронный ресурс]. / World Intellectual Property Organization. – Tenth Edition. Part II. – 170 p. – Режим доступа:
http://www.wipo.int/export/sites/www/classifications/nice/en/pdf/text_ncl_10_part_2.pdf
11. RAU Summit 2021 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rau.ua/novyni/ukrayini-rynok-franchajzyngu/?fbclid=IwAR34G9jzmur4p-VOhGG7CRM-Tn1cmueZfCgMK1JHHJuZk456ktKa9sD9a3k>

Makarenko A.B,

Senior Lecturer at International Business and Finance department

National Technical University

“Kharkiv Polytechnic Institute”

Kharkiv, Ukraine

Chichkan K.K.

Student of Management and Taxation department

National Technical University

“Kharkiv Polytechnic Institute”

Kharkiv, Ukraine

DEVELOPMENT OF BUSINESS INVESTMENT STRATEGY

Given the current crisis business conditions, the issues of formation of perspective directions of investment activity of the enterprises and, in particular, formation of an investment strategy (IS) becomes especially relevant. Strategic investment planning is a really effective tool for solving this problem. At the present stage, the implementation of the investment strategy at enterprises is limited mainly to real investments. But with the development of the global investment market, the opportunities for enterprises to increase their efficiency by expanding their investment activity are significantly increasing.

The task of the paper is to determine the role of strategic investment management in the sustainable development of an enterprise and the importance of forming its open investment strategy for the enterprise.

The purpose of the paper is to substantiate the main factors of influence on the investment strategy and the characteristics of the development of a successful investment strategy of the enterprise. Highlight the criteria for assessing the effectiveness of the investment strategy of the enterprise.

A large number of questions about the formation and implementation of the investment strategy of the enterprise are reflected in the works of G.Arnold,A.Barnea, J.Fransic. From the point of view of management, an investment strategy is one of the functional strategies of an enterprise that determines the strategic direction of investment activities, ensuring the achievement of its goals. Also A.Krus, V.Delas, Jones (2010) classifies investment strategy as a core functional strategy along with innovation and financial strategies. Despite the large number of works on the above issues, issues related to the assessment criteria and the process of forming an investment strategy remain insufficiently developed and contradictory by L.Karpenko[1,3,5-6].

The choice of an investment strategy for an enterprise is associated with the search and assessment of alternative investment solutions that are closer to the goals of the enterprise and the main prospects for its development. When choosing an investment strategy of an enterprise, some factors are highlighted, such as: the stage of the enterprise's life cycle; general development strategy of the enterprise; the state of the external and internal markets for investment resources; investment appeal of an enterprise as an investment object, etc.

An investment strategy is the main action plan of an enterprise in the field of its investment activity, which determines the priorities of its directions and forms, the nature of the formation of investment resources and the sequence of stages for the implementation of long-term investment activities. The rating of the investment tiveness of the enterprise varies from favorable to unfavorable. A favorable rating promotes active investor activity, stimulates capital inflows, while an unfavorable rating increases the risk for investors, slowing down investment activity of the enterprise. Table 1 shows the factors influencing investment strategies:

Table 1 The main factors influencing investment strategies

Factors	Indicators revealing the essence
Workforce	Number of economically active population, unemployment rate, income of employees, qualification level of staff.
Production and technical facilities	Basic production assets, capacity utilization level, age of equipment, measure of depreciation of fixed assets.
Scientific and technical potential	Volumes of investments directed to the development of economy, including foreign ones. Level of investment risks. State of the technical equipment of production, use of innovations and development of R&D.
Financial credit system	Tax and credit policy, level of profitability and cost effectiveness, enterprises of the real sector of economy. Pricing policy and pricing system.
Infrastructure	State of development of banking system, reliability of transport network, telecommunication networks, commodity and stock exchanges, marketing, consulting services, insurance industry.

At the moment of adaptation of the enterprise's IS to the general strategy of its economic development, the interrelation of goals, directions and stages of implementation of these strategies is checked.

When assessing the internal balance of the IS, the degree of consistency of certain strategic goals and the main directions of investment activity is determined, as well as the sequence of their implementation and the timing of the proposed implementation of the investment strategy of the enterprise.

The coordination of IP with the external environment is determined by how sensitive the enterprise's IP is to possible changes in economic development and the investment situation in the country, as well as to the conditions of the investment market in the world.

When forming real opportunities for the introduction of IP for an enterprise, taking into account the available resource potential, it is necessary to take into account the enterprise's potential in creating various types of necessary resources - financial, labor, technological, energy, etc.

During the assessment of the acceptability of the level of risk associated with the implementation of IS, the levels of the main investment risks and their possible financial and business consequences for the enterprise, as well as the absence of significant obstacles to the implementation of IS, are taken into account.

Determination of the effectiveness of the implemented investment programs is formed, first of all, on the determination of the economic efficiency of their implementation.

In addition, non-economic results are also characterized: improving the image of the enterprise, improving the working conditions of its employees, the prestige of the economic zones proposed by the strategy, etc.

The growth of instability in the context of periodic global financial and economic crises forms an increase in the leading role of the investment strategy in the effective development of the enterprise. The creation of an investment strategy development is a fundamental part of the overall system of strategic enterprise management. The presence of the relationship between the investment strategy of the enterprise with other components of the strategic one will noticeably increase the efficiency of its development and successful functioning. The formation of an investment strategy should be based on a comprehensive analysis of the features of the external economic and legal environment, the specifics of the industry and the internal characteristics of the enterprise.

References:

1. Arnold, G. (2010). Investing: the definitive companion to investment and the financial markets. Financial Times. New Jersey: Prentice–Hall.
2. Barnea, A., Heinkel, R., & Kraus, A. (2005). Green investors and corporate investment. *Structural Change and Economic Dynamics*, 16(3), 332-346.
3. Delas, V., Nosova, E., & Yafinovich, O. (2015). Financial security of enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 27, 248-266.
4. Francis, J.C., & Ibbotson, R.G. (2002). Investments: a global perspective. Prentice Hall.
5. Jones, C.P. (2010). Investments: Principles and concepts. Wiley.

6. Karpenko, L.M., Serbov, M., Kwilinski, A., Makedon, V., & Drobyazko, S. (2018). Methodological platform of the control mechanism with the energy saving technologies. Academy of Strategic Management Journal, 17(5), 1-7.

Мехович С.А.

*доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри міжнародного бізнесу та фінансів*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Зудін О.П.

магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ МІЖРЕГІОНАЛЬНОГО ІННОВАЦІЙНОГО КЛАСТЕРУ

Оснoву кластерної концепції моделі регіонального розвитку представляє кластер, який виступає як інноваційна структура, що об'єднує підприємства, організації, наукові установи, навчальні заклади, органи влади, фінансові структури, тощо. Їх особливість складається в тому, що вони характеризуються географічною близькістю, наявністю спільних технологій, навичок, стратегій розвитку. Кластер, як інноваційна структура, повинен мати для успішного довгострокового функціонування дві інноваційні складові: інноваційність для виробництва своєї профільної продукції і інноваційність для кластерного виробництва кінцевих виробів. При відсутності однієї з них, особливої, що стосується профільної продукції будь-якого кластерного підприємства, таке виробництво приречене на банкрутство із-за не конкурентоспроможності продукції на ринку після вичерпання його потенціалу переваг.

В умовах економічної кризи промислові підприємства відчувають дефіцит коштів, причиною якого є зростання дебіторської заборгованості з боку замовників, а також зростання запасів та скорочення можливості кредитування. У зв'язку з цим правильне планування грошових потоків та управління його окремими елементами стає де далі актуальнішим.

Однією з основних умов фінансового добробуту підприємства є приплив коштів, що забезпечує покриття його зобов'язань. За відсутності мінімально необхідного запасу коштів підприємство відчуває фінансові труднощі. При залишку коштів підприємство навпаки, зазнає збитків, пов'язаних, насамперед, з інфляцією та знеціненням грошей, а також з втраченою можливістю їх вигідного розміщення та отримання додаткового доходу. З огляду на цього виникає необхідність оцінки раціональності управління грошима для підприємства.

Оснoву оптимізації руху грошових коштів підприємства становить забезпечення збалансованості обсягів додатного і від'ємного потоку. На результати господарської діяльності здійснюють негативний вплив як дефіцитний, так і надлишковий фінансові потоки. Негативні наслідки дефіцитного фінансового потоку проявляються у зниженні рівня

платоспроможності та ліквідності, зростанні простроченої кредиторської заборгованості постачальникам сировини і матеріалів, затримці виплат заробітної плати, зростанні тривалості фінансового циклу, і, як наслідок, у зниженні рентабельності власного капіталу та активів підприємства. Негативні наслідки збиткового фінансового потоку проявляються у втраті від інфляції реальної вартості грошових коштів, що тимчасово використовуються підприємством, втраті потенційного доходу від використання частини грошових коштів у сфері короткострокового інвестування, що, як наслідок, негативно відображається на рентабельності активів і капіталу підприємства. У результаті аналізу стану та структури грошових потоків кластеру машинобудування м. Кривий Ріг за 2013—2015 рр. зроблено наступні висновки: — незначний обсяг фінансових інвестицій, а також концентрація інвестиційної діяльності в реальному інвестуванні, обумовлена обмеженим доступом до позикових ресурсів та низьким рівнем використання інструментів фондового ринку, а також більш високим ступенем інфляційного захисту порівняно з фінансовими інвестиціями; — для підприємств кластеру машинобудування м. Кривий Ріг як у структурі вхідних, так і у структурі вихідних грошових потоків характерними є значні обсяги надходжень в результаті реалізації необоротних активів, що свідчить про оновлення морально та фізично застарілих основних засобів та про розширення суб'єктами господарювання виробництва; — за результатами проведеного аналізу ефективності грошових потоків кластеру машинобудування м. Кривий Ріг за 2013—2015 рр. можна зробити висновок про зниження ефективності управління грошовими потоками від інвестиційної дальності. Отже, здійснення ефективною політики управління фінансовими потоками в підприємницьких структурах, а також використання міжнародного досвіду дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність економіки України, але також вийти на якісно новий рівень розвитку у світовому економічному середовищі. В умовах нестабільної економічної ситуації управління грошовими коштами та їх потоками є актуальним завданням в управлінні фінансами.

Аналіз джерел на тему дослідження показав, що запропоновані теоретично методи управління грошовими потоками носять досить абстрактний характер, де вони враховують специфіку роботи промислового підприємства, і навіть не торкаються особливостей грошових потоків з урахуванням його галузевої та регіональної власності та його механічне копіювання і використання у сучасних Російських умовах малоефективно і приносить бажаних результатів.

Управління грошовими потоками є важливим чинником збільшення капіталу підприємства. Правильне формування грошових потоків сприятиме прискоренню операційного циклу підприємства, що надалі забезпечить зростання обсягів виробництва та реалізації продукції. Це відбувається з допомогою скорочення тривалості операційного циклу, більш економного використання власні кошти, і навіть зменшення потреби у позикових джерелах коштів. Наскільки ефективно будить працювати підприємство повністю залежить від організації системи управління грошовими потоками. У цьому кожне порушення платіжної дисципліни позначиться негативним чином формуванні виробничих запасів сировини й матеріалів, рівні продуктивність праці і звичайно реалізації готової продукції.

Підприємства, які успішно працюють на ринку та генерують достатню суму прибутку, не застраховані від неплатоспроможності, яка може виникати внаслідок незбалансованості різних видів грошових потоків.

Існування підприємства над ринком неможливо уявити без управління грошовими потоками. Саме з цієї причини дуже важливо досконало опанувати прийоми управління грошовим обігом та фінансовими ресурсами фірми [1]. Враховуючи значну роль грошового потоку в діяльності підприємства, для її ефективного управління ним, необхідно забезпечити повний та достовірний облік фінансових коштів суб'єкта господарювання, формування необхідної своєчасної звітності, впровадження на підприємствах служб та систем, які б відповідали за планування, формування, управління та аналіз грошового потоку. Ухвалення та реалізація цих заходів значно покращить ефективність використання як власних, так і позикових коштів підприємства, наслідком чого стане його міцне фінансове становище та стійкість в умовах змін внутрішньогосподарської та зовнішньої ринкової ситуації.

При здійсненні всіх видів фінансових та господарських операцій кластеру йде рух коштів, їх надходження чи витрачання. Цей безперервний процес визначається поняттям грошового потоку.

Грошовий потік організації є сукупність розподілених у часі надходжень і виплат коштів, що створюються його господарською діяльністю. Для кластеру грошові потоки визначаються у залежності від форми його управління. Управління може здійснюватись із реєстрацією юридичної особи і без реєстрації. У другому випадку управління кластером здійснюється уповноваженим органом, який створюється відповідно його статуту. На рис.1 зображено схему формування грошових потоків у другому випадку.



Рис.1. Схема формування грошових потоків у кластрі, що створено без реєстрації юридичної особи.

Аналіз роботи інноваційного кластеру в ринковому середовищі дозволив узагальнити механізм створення проекту зовнішнього замовника. З'ясувалось, що замовник здійснює свій вибір партнера виходячи із мінімізації витрат. Це означає, що кластер отримав замовлення з певною ціноювою політикою і його виконання обмежено цими рамками. Тобто, технічне завдання передбачає певні вимоги до якості проекту, терміну його виконання та граничною ціною, вище якої він не буде платити гроші. У кластері 45 підприємств-членів, але не всі мають технологічні можливості участі у проекті. Об'являється тендер для спроможних учасників та за його результатами обирається переможець. Формується виробнича програма, яка визначає контрольні строки та потребу у фінансовому забезпеченні проекту. Слід зазначити, що тендерні умови не передбачають сторонню участь членів кластеру у фінансуванні, але якщо мова йде про вигідний контракт, то розглядаються всі фактори успіху. Треба мати на увазі, що всі члени кластеру зберігають свою самостійність і в такому разі грошові потоки здійснюються в межах цих підприємств. Але, як правило, складні замовлення потребують кооперації членів кластеру як при розробці проекту замовленого виробу, так і в процесі його виконання. При такій схемі взаємовідносин фінансові потоки здійснюються всередині кластеру на основі відповідних договорів.

Список джерел інформації:

1. «П(С)БО 4 "Звіт про рух грошових коштів"» <http://proaudit.com.ua/buh/standart/psbo4.html>
2. Бланк, И.А. Управление денежными потоками. Киев: Ника-Центр, Эльга, 2008. – 736 с.
3. Авершин С.В. Формування інноваційних кластерних об'єднань пріоритетних галузей регіональної економіки. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Одеса– 2021, с.14.

Петришин Н. Я.

кандидат економічних наук

доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

Мельничук К. Ю.

студентка кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

ВОДНЕВА СТРАТЕГІЯ ЄС – НОВА РЕАЛЬНІСТЬ ДЛЯ УКРАЇНИ

Протягом багатьох років переважно викопне паливо забезпечує електроенергією та теплом промисловість, транспорт та населення. Відповідно, саме використання викопних видів палива (так званих «брудних») продукує в атмосферу 73% від усіх викидів парникових газів у світі, що є негативним аспектом. Зокрема, основними наслідками такого впливу стали значне посилення парникового ефекту та наростаюча кліматична криза. Для того, щоб полегшити негативні наслідки та адаптацію до зміни клімату, провідні держави розробляють власні стратегії досягнення нульових викидів, що включають

енергоефективність, відновлення екосистем, розвиток відновлюваних джерел енергії (ВДЕ).

Важливо відзначити, що Європейський зелений курс (ЄЗК), який є найповнішою та найамбітнішою програмою захисту клімату та довкілля, започаткованою ЄС, це не просто угода, за змістом - це стратегія, яка має перетворити ЄС на ресурсоефективну економіку, перший кліматично нейтральний континент до 2050 року, в якому буде нульовий баланс викидів парникових газів, а економічне зростання буде відокремлене від використання природних ресурсів.

Відповідно до вищесказаного, в межах ЄЗК, на початку липня 2020 року Європейський союз прийняв власну Водневу стратегію. Головний пріоритет стратегії – сприяти використанню відновлюваного водню (водню, що виробляється у процесі електролізу води з використанням електроенергії з відновлюваних джерел, здебільшого сонця та вітру). 8 липня, згідно з цією стратегією, Україну було визначено пріоритетним партнером у виробництві та постачанні (експорті) водню до Європи, зокрема до Німеччини. Європейська Воднева стратегія відображає пріоритет ЄС щодо розробки «чистого» водню, як найбільш сталого варіанту досягнення мети кліматичної нейтральності ЄС у довгостроковій перспективі.

Розвиток ланцюжка виробництва та транспортування зеленого водню та його використання у якості сировини, палива, енергоносія, засобу зберігання енергії тощо призведе до зменшення викидів парникових газів у промисловості, транспорті, енергетиці та будівництві [1].

На першій фазі впровадження стратегії був запущений так званий Європейський альянс чистого водню, метою якого є посилити партнерство держави, бізнесу та громадянського суспільства для створення інвестиційних пропозицій та ідей. У Водневій стратегії ЄС Україні приділена особлива увага. Наша держава є пріоритетним партнером в цій галузі та буде заохочуватися участь країни в Альянсі чистого водню.

Німеччина є однією з перших держав у світі, яка створила національну Водневу стратегію та прагне стати лідером в цій галузі. Для досягнення державних стратегічних цілей Німеччині необхідна велика кількість водню закупити (імпортувати) в середньо- та довгостроковій перспективі. Виходячи з вищесказаного, у серпні 2020 року відбулось підписання заяви про започаткування спільного енергетичного партнерства між Україною та Німеччиною. Одним з основних його пунктів є саме співпраця в розвитку, використанні та транспортуванні водню. Ключовим також є те, що Німеччина робить акцент виключно на водні з ВЕД.

Відповідно, з повноваженнями приходять і відповідальність. Тут для нашої держави значним викликом може стати те, що виробництво чистого водню має на меті розвиток відновлюваних джерел енергії та збільшення їх частки як в електрогенерації, так і в енергетичному балансі взагалі. У 2020 році відновлювані джерела електроенергії склали лише 7,3% в загальній генерації електричної

енергії (суттєве збільшення з 3,6% в 2019 році). При цьому гідроенергетика (ГЕС та ГАЕС) була відповідальна за 5,1%.

Отже, позиціонування України, як надійного партнера з виробництва та постачання чистого водню потребуватиме неминучого збільшення потужностей ВДЕ. Окрім того, нарощення ВДЕ має відбуватися спочатку для забезпечення власних потреб в енергії всередині країни, а вже потім – для можливого експорту. Потреба у нових електростанціях ставатиме для України все актуальнішою із виведенням з експлуатації застарілих вугільних та атомних блоків радянського зразка [2].

Отже, ми визначили, що Україні необхідно збільшувати потужності ВДЕ. Сучасний стан відновлюваної енергетики дає можливість нашій державі бути другою в Європі за потенціалом ВДЕ, що є позитивним аспектом. Проаналізувавши регіональну статистику, можна визначити, що 4 області України є найбільш перспективними та можуть забезпечити половину потреб країн Євросоюзу в енергії. Варто відзначити такі області, як Одеська (4 ГВт сонячної енергії та 34 ГВт вітрової), Миколаївська (3/30) та Херсонська (3/34), Запорізька (3/33). Також, більшість областей вже мають розроблені новітні проекти щодо будівництва та збільшення потужностей ВДЕ, що дасть можливість у найкоротший термін розпочати реалізацію проектів, спрямованих на виробництво та експорт чистого водню [3].

Щодо способів транспортування чистого водню до Європи, є декілька шляхів – наприклад, у газоподібному стані в контейнерах високого тиску або у вигляді рідини в термоізольованих контейнерах. Потрібно обрати найбільш економічно доцільний метод, яким є передачу новітнього виду палива трубопровідним шляхом, у випадку України — газотранспортної системи. Було проведено дослідження щодо можливого використання ГТС України для транспортування власного чистого водню до країн Європи, що показало можливість передачі газової суміші з вмістом водню до 25%, а це 16 млрд. куб. метрів зараз або 10 млрд. протягом наступних 4 років [3].

Отже, оптимальним шляхом транспортування водню для України визначили використання газотранспортної системи. А у випадку модернізації ГТС, наша держава може мінімізувати вартість та вкладення у нову водневу інфраструктуру, яка умовно оцінюється в десятки мільярдів євро. Фінансування модернізації ГТС готовий Світовий Банк, окрім цього, внаслідок підписання договору про спільне енергетичне партнерство між Україною та Німеччиною, останньою буде сформований «зелений» фонд розміром у €1 млрд. А вже Німеччина вбачає в нашій державі головного партнера у постачанні «зеленої» енергії в ЄС.

Газотранспортна система України має річну потужність близько 146 млрд. куб. метрів. Це говорить про те, що зробивши незначні вкладення, Україна може транспортувати орієнтовно 35 млрд. кубів новітнього виду палива до Європи щорічно. За прогнозами аналітиків, розпочати транспортування водню до Європи можна буде з 2024 року. Таким чином, відповідальний орган «Українська воднева

рада» наразі розробляє національну Водневу стратегію, яка допоможе реалізувати заплановане в межах партнерства з Німеччиною та Європою [4].

Отже, визначимо кроки, які повинна зробити Україна для впровадження Водневої стратегії та розширення виробництва електроенергії з відновлюваних джерел:

- необхідне встановлення додаткових сонячних панелей тавітрових турбін – у 2020 році альтернативна енергетика для українського споживача виробляла 10 ГВт. Рівно стільки ж енергії потрібно для виготовлення і експорту водню до ЄС, тобто потужності мають бути подвоєні;
- Україна має будувати інфраструктуру і переорієнтувати власну газотранспортну систему для відправки водню на Захід. Відбуватиметься транспортування не чистого водню, а суміші природнього газу з воднем. Для оновлення інфраструктури потрібно витратити близько 2-4 млрд.дол.США;
- потрібно забезпечити сприяння науковим дослідженням та інноваціям у технологіях виробництва, використання та споживання чистого водню;
- необхідно розробити й впровадити в Україні систему стандартизації водневої енергетики згідно з міжнародними стандартами й нормами;
- розробити й затвердити Концепцію водневої енергетики в Україні й профільне законодавство з урахуванням найкращих доступних технологій та методів керування (НДТМ), зокрема, Євросоюзу, США, Японії та інших країн.

Список джерел інформації:

1. Важливі аспекти реалізації «водневих» проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/a-european-green-deal-and-important-aspects-of-hydrogen-projects-implementation/>
2. Чи врятує водень від зміни клімату? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecoaction.org.ua/chy-vriatue-voden-klimat.html>
3. Спецпроект "GREEN DEAL UA" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/projects/greendeal/2020/06/24/662145/>
4. Прорив у водневій економіці можливий завдяки модернізації української ГТС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/greendeal/774011.html>

Рудаков Я.Р.

магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЕКТИ

ТА МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

Під інвестиційним проектом розуміється сфера діяльності по створенню або зміні технічної, економічної або соціальної систем, а також розробка нової структури управління або програми науково-дослідних робіт. Інвестиційний

проект полягає в обґрунтуванні економічної доцільності, обсягу, термінів здійснення інвестицій і містить проектно-кошторисну документацію, розроблену відповідно до законодавства України і затверджених стандартів, а також бізнес-план. Ефективність інвестиційного проекту відображає відповідність проекту цілям та очікуванням його учасників: замовників та інвесторів. Оцінка ефективності інвестиційного проекту відповідно до офіційно діючих методичних рекомендацій ґрунтується на певних принципах, до яких можна віднести наступні: аналіз проекту здійснюється за весь його життєвий цикл, в процесі аналізу необхідно розглядати у порівнянні альтернативні проекти, ефект повинен бути максимальним, повинні враховуватись фактори інфляції і ризики та всі найбільш істотні наслідки проекту. Ефективність реальних інвестиційних проектів з тривалим терміном окупності оцінити досить складно, тому що розрахунок інвестиційних показників базується на концепції оцінки вартості грошей у часі. Західні інвестори, як правило, виходять з переваги сьогоденної вартості грошей, оскільки існує ризик неповернення в майбутньому вкладених у проект коштів, а наявні сьогодні кошти можуть інвестуватися у високодохідні оборотні активи. Об'єктивність і достовірність оцінки інвестиційних вкладень визначаються в значній мірі використанням сучасних методів економічного обґрунтування інвестиційної діяльності. Слід відзначити, що економічна теорія для стаціонарних господарських систем (централізовано-планових), ринкової з державним регулюванням достатньо розроблена. Так, у методичних рекомендаціях з оцінки ефективності інвестиційних проектів передбачається розрахунок економічної з позиції суспільства, комерційної з позиції фірми і бюджетної з позиції держави, регіону. При цьому в розрахунках економічної ефективності виключаються всі внутрішні трансферти (кредити, податки і т. д.) і оцінка результатів і витрат проводиться не за ринковими цінами, а за спеціально розрахованими тіншовими цінами (*shadow prices*), враховує суспільну значимість витрачених ресурсів і виробленої продукції, включаючи не відображені у ринкових цінах зовнішні ефекти і суспільні блага. У розрахунках комерційної (фінансової) ефективності використовуються реальні чи прогнозовані ринкові ціни, система оподаткування і т. д. У світовій практиці існує безліч методик фінансово економічної оцінки інвестицій. У більшості з них використовуються однотипні, з економічної точки зору, показники ефективності, пов'язані з обчисленням реальних потоків грошових коштів та дисконтуванням. Найбільшого поширення набули типові методики, розроблені ЮНІДО. Розрізняють прості (статистичні) і ускладнені методи оцінки, засновані на теорії часової вартості грошей (динамічні) [1]. Інвестиції, матеріальну основу яких складають гроші, мають тимчасову цінність. Вона характеризується тим, що грошові кошти в даний момент і через певний інтервал часу при рівній номінальній вартості мають абсолютно різну купівельну спроможність. У зв'язку з цим виникає необхідність фінансово-економічної оцінки інвестицій за допомогою методів, заснованих на дисконтуванні. Термін «дисконтування» застосовується до оцінки теперішньої (поточної) вартості майбутніх потоків грошових коштів [2, с.260]. Дисконтування дає можливість встановити нинішній

фінансовий еквівалент майбутньої суми, тобто зменшити її на прибуток, що наростає за певний термін, за правилом складних відсотків [3]. Найбільш поширена цінка ефективності інвестиційних проектів здійснюється із використанням чотирьох основних показників: чистої приведеної вартості (NPV), індексу прибутковості (IP), внутрішньої норми рентабельності (IRR) та терміну окупності інвестицій (T). Кожен із показників оцінки ефективності має свої переваги та недоліки. Застосування показників, що розглядаються, у якості критеріїв ефективності інвестиційних проектів має певні особливості, які визначаються вихідними характеристиками проектів. Найпростіший випадок у проектному аналізі — це оцінка ефективності одного інвестиційного проекту. У цьому випадку між критеріями ефективності відсутні будь які протиріччя: використання однакової інформаційної бази, необхідної для розрахунку критеріїв, призводить до їх певного взаємозв'язку. Так, інвестиційний проект, який було визнано ефективним за одним із критеріїв, є ефективним і за іншими. Доцільність одночасного розрахунку декількох критеріїв ефективності для одного інвестиційного проекту пов'язана із необхідністю проведення такої оцінки, в процесі якої можливо отримати відповідь на найбільш важливі для інвестора питання. Складнішою за змістом є методика проведення порівняльного аналізу ефективності декількох альтернативних інвестиційних проектів. Труднощі пов'язані із тим, що в цьому випадку між критеріями ефективності можливі певні протиріччя. Найчастіше вони виникають у наступних випадках: різноспрямована динаміка грошових надходжень протягом усього терміну реалізації проектів; різна капіталомісткість проектів; різні терміни реалізації проектів тощо. Наприклад, інвестиційні проекти із прогресуючою за роками динамікою грошових надходжень, за інших рівних умов, є меншефективними, що пов'язане зі збільшенням значень коефіцієнтів дисконтування. В економічній літературі представлений інші пропозиції відносно доцільності вибору критеріїв. Наприклад, менеджери американських компаній віддають перевагу критерію IRR порівняно із критерієм NPV у співвідношенні 3:1. Підстави: рішення в інвестиційному менеджменті легше приймати, ґрунтуючись на відносних оцінках, а не на абсолютних [4]. Аналіз наукових публікацій свідчить про те, що у процесі здійснення аналізу ефективності інвестиційних проектів критерії не завжди використовуються у своєму стандартному вигляді. Наприклад, для здійснення оцінки ефективності неординарних грошових потоків використовують модифіковану IRR, а для порівняльної оцінки ефективності проектів різної тривалості—приведену NPV. При оцінці ефективності інвестиційних проектів із неординарними грошовими потоками за критерієм (IRR) слід враховувати наступне: неординарний грошовий потік може мати декілька значень IRR, при цьому висновки щодо ефективності проекту формулюються невзагалі, а для окремих інтервалів значень. Науковці також стверджують, що правило, відповідно до якого до реалізації слід приймати проекти, у яких IRR перевищує ставку дисконтування, не є універсальним, а для неординарного грошового потоку IRR може взагалі не мати дійсних значень тощо. [4] Виділені недоліки IRR для проектів із неординарними грошовими

потоками можуть бути ліквідовані двома способами: 1) "перетворенням" неординарного грошового потоку у ординарний; 2) використанням модифікованої IRR [5, с. 166—168]. "Перетворення" неординарних грошових потоків можливо або шляхом дисконтування від'ємних елементів останніх періодів, або реінвестування доходів по-передніх періодів. Наприклад, здійснимо "перетворення" неординарного грошового потоку шляхом дисконтування від'ємного грошового елементу другого року та приєднання його до грошового елементу першого року. "Перетворення" неординарного грошового потоку шляхом реінвестування грошового елементу першого року та приєднання його до грошового елементу другого року дасть дещо інші значення елементів грошового потоку. Таким чином, шляхом першого або другого "перетворення" можливо отримати стандартний грошовий потік, для якого критерій IRR може бути вживаним у його стандартному вигляді. Однак при цьому розрахункові значення IRR будуть дещо відрізнятися.

Оцінка ефективності інвестиційних проектів є одним з головних елементів інвестиційного аналізу. Чим масштабніший інвестиційний проект і чим більше значних змін він викликає в бізнесі, тим точніше повинні бути розрахунки грошових потоків і методи оцінки ефективності інвестиційного проекту. На практиці виділяють статистичні та динамічні методи оцінювання ефективності інвестиційних проектів, які дозволяють обрати найбільш вигідний з економічної точки зору проект або розрахувати доцільність вкладення коштів у інвестиційний проект. Статистичні методи дозволяють досить швидко і на підставі простих розрахунків зробити оцінку економічної ефективності, проте, вони не враховують той факт, що вартість грошей у часі змінюється і не можна ототожнювати теперішню вартість грошей з її вартістю отриманою через рік. Ця особливість грошових коштів враховується при розрахунку ефективності інвестиційних проектів за динамічними методами, при яких інвестиції та грошові потоки дисконтуються за встановленою ставкою дисконту, тобто нормою прибутковості на вкладений капітал. Незважаючи на те, що динамічні методи враховують вартість грошей у часі, вони мають свої особливості застосування, переваги та недоліки, які необхідно ретельно аналізувати та враховувати при розрахунку ефективності інвестиційних проектів.

Аналіз існуючих методик показав, що вибір показників та методики оцінки ефективності інвестиційних проектів залежить від їх вихідних характеристик. Слід також зосередитись на обґрунтуванні вибору інтегрованих критеріїв ефективності, які б враховували не тільки абсолютну та відносну ефективність, а й ступінь ризику проекту, інтенсивність впливу на нього факторів інфляції й ліквідності.

Список джерел інформації:

1. Кангро, М. В. Методы оценки инвестиционных проектов: учебное пособие / М. В. Кангро. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 131 с.
2. Карлберг Конрад. Бизнес-анализ с помощью Excel 2000. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 480 с.
3. Мамотенко Д. Ю. Оцінка ефективності інвестиційних проектів / Д. Ю. Мамотенко // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2008. – № 628. – С. 209-215.

4. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 144 с
5. Аньшин В.М. Инвестиционный анализ: Учеб- практ. пособие. — М.: Дело, 2000. — 280 с

СЕКЦІЯ 3.ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ, ТОРГІВЕЛЬНОЇ, БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

Замула О. В.

*кандидат економічних наук
доцент кафедри менеджменту та оподаткування*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Замула О. О.

*кандидат технічних наук
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та експертизи товарів*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Ерешева Наргіза

магістрантка кафедри менеджменту та оподаткування

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

Туркменістан

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГРОМАД ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ ЗАСАДНИЧИХ ПРИНЦИПІВ ЕФЕКТИВНОГО ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Існує багато теоретичних досліджень про те, як отримувати від оподаткування підприємницької діяльності оптимальні результати для максимізації суспільного добробуту з урахуванням наявних обмежень, сформованих під дією внутрішньодержавних та міжнародних факторів. В науковому та політичному колах українського суспільства існує багато різних поглядів на те, які саме блага і в якій кількості держава повинна надавати громадянам та, відповідно, скільки податків для фінансування видатків вона має збирати. Разом з цим потрібно враховувати інтереси підприємців, оскільки податки впливають на поведінку економічних агентів, зменшуючи їх можливості інвестування коштів у розширення бізнесу. Отже, оптимальна система оподаткування має мінімізувати негативні наслідки для теперішнього та майбутнього рівнів економічної ефективності платників податків.

Для побудови надійної моделі взаємодії між платниками податків і державою потрібно забезпечити дотримання ключових принципів у сфері оподаткування, чому сприятиме реалізація наступних заходів:

- застосування прогресивного підходу до встановлення ставок податків і зборів у сфері підприємницької діяльності;
- покладення обов'язку з донесення інформації про зміни в законодавстві щодо оподаткування на контролюючі органи;
- розміщення соціальної реклами на телебаченні і в Інтернеті щодо важливості своєчасної і повної сплати податків;
- налагодження інформаційного обміну між регуляторами фінансового сектору, банками та Державною податковою службою України.

В цілому зазначені заходи мають сприяти реалізації інвестиційної, інноваційної та соціальної спрямованості оподаткування, що є запорукою забезпечення сталого розвитку громад і територій.

Клепікова С.В.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Яцина М. Г.

магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія ЗЕД підприємства є однією зі складових загальної стратегії підприємства і є планом розвитку підприємства стосовно діяльності пов'язаної з виходом на зовнішній ринок, завоюванням бажаної частки ринку, розширення та підтримання своїх позицій. А також це комплекс управлінських рішень, які звужують всю множину можливих зовнішньоекономічних дій підприємства до сукупності найбільш ефективних з точки зору довгострокових цілей сформульованих у загальній стратегії. При формуванні такого комплексу рішень мають враховуватися можливі дії та протидії інших учасників ринкових відносин. Для досягнення цієї мети необхідна насамперед ефективна стратегія ведення ЗЕД, яка повинна розроблятися лише у комплексі із загальним стратегічним планом розвитку та функціонування підприємства.

Стратегічне управління ЗЕД починається з визначення місії підприємства, в якій розкриваються мета, пріоритетні цінності та напрями діяльності. Головним призначенням функціональних стратегій є забезпечення розроблення і досягнення довгострокових цілей кожною функціональною службою з дотриманням принципів корпоративної і конкурентної стратегій підприємства. Визначальними й обмежувачими чинниками при цьому є фінанси та інвестиції, людські ресурси, виробництво, інновації та маркетинг.

Стратегія дає змогу зосередитися на головних проблемах і відкинути другорядні, визначити й скоординувати дії з реалізації місії й основних цілей фірми, шляхи її перетворення у новий стан (який бізнес припинити, який продати, у який перейти, з яким об'єднатися), способи використання необхідних для цього ресурсів. Стратегія повинна забезпечити підприємству конкурентні переваги у сферах, де є найбільші шанси на успіх; допомогти визначити види продукції, за допомогою яких цього можна досягти; відшукати шляхи нейтралізації суперників.

Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності відбувається під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які формують експортний потенціал підприємства, що є основою для формування стратегії.

Управління зовнішньоекономічної діяльності пов'язано із застосуванням загальних ідей і концепцій менеджменту у всіх формах зовнішньоекономічної діяльності (експорті й імпорті товарів і послуг, лізингових операціях, прямому інвестуванні тощо). Сутність менеджменту зовнішньоекономічної діяльності полягає в комплексному дослідженні та моделюванні міжнародного середовища у поєднанні з налагодженою взаємодією всіх підрозділів і посадових осіб організації або установи в інтересах продуктивного досягнення визначених зовнішньоекономічних стратегій. Процес управління зовнішньоекономічною діяльністю має певні риси, що обумовлюються особливостями об'єкту здійснення господарської діяльності (рис.1).

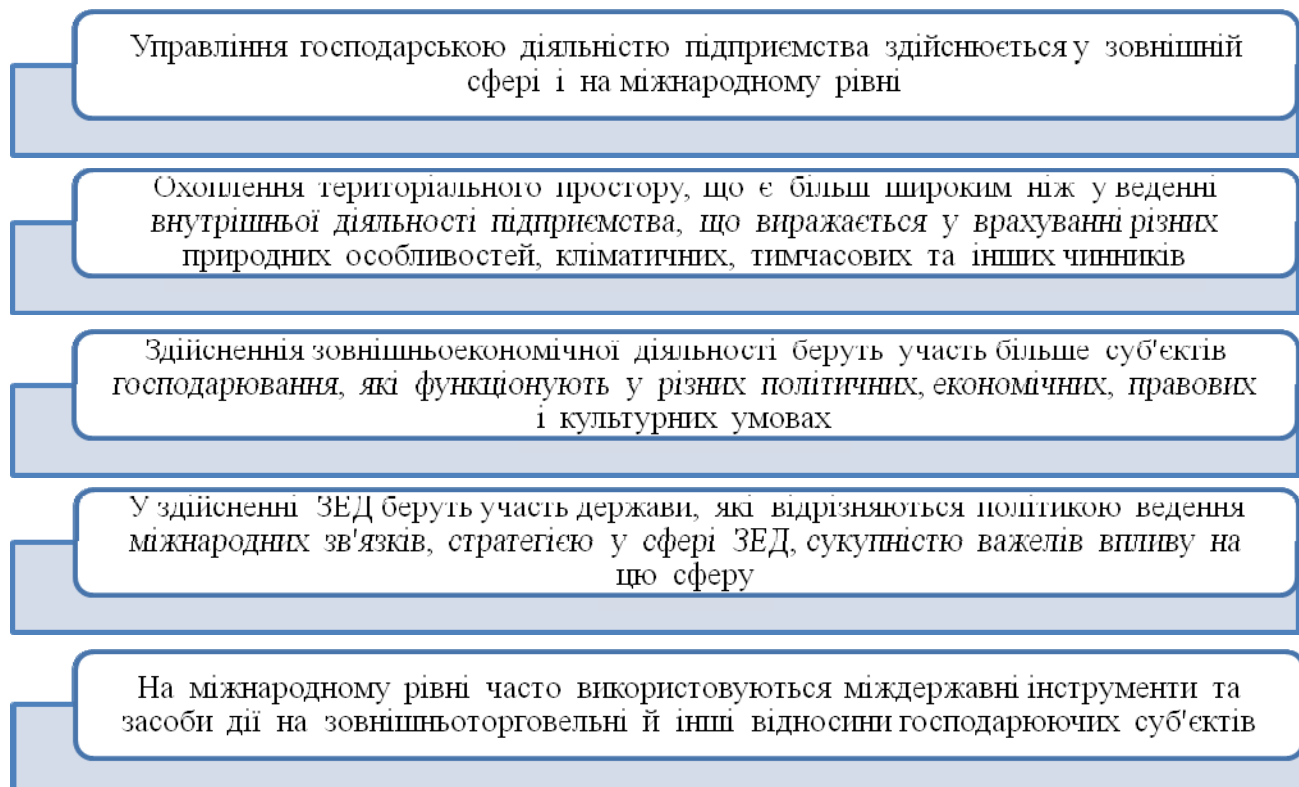


Рис. 1 – Особливості зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Основою розвитку зовнішньоекономічної діяльності на рівні підприємства є розширення меж ринку збуту товарів та послуг за національні з метою збільшення обсягів доходу, закупки необхідної сировини, комплектуючих виробів, нових технологій і обладнання, залучення іноземних інвестицій, участі в міжнародному поділі праці. Ефективний розвиток зовнішньоекономічної діяльності повинен ґрунтуватися, перш за все, на адаптації стратегії підприємств до вимог міжнародного ринку.

Система управління ЗЕД підприємства – це комплекс взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів управління на підприємстві і власне зв'язків, які реалізують цілі підприємства на зовнішніх ринках, а також забезпечують вирішення його проблем у сфері зовнішніх ринків і пов'язаних з ними. Особливо важливими є інноваційні зміни в системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, оскільки саме відділ ЗЕД більшою мірою забезпечує, організовує та контролює даний вид діяльності. Саме від ефективності роботи відділу залежить прибутковість, оперативність та ефективність здійснення підприємством експортно-імпортних операцій.

Завдяки правильно розробленій та обґрунтованій інноваційній стратегії можна досягти позитивних результатів в подальшому розвитку підприємства, підвищити кваліфікацію, мотивацію та продуктивність праці персоналу зайнятого в забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності, здійснити успішний пошук нових закордонних та вітчизняних ринків збуту, розширити зовнішньоекономічні операції через збільшення кількості контрагентів та збільшити прибутки підприємства.

Відсутність довгострокових стратегій розвитку підприємства є причиною неналежної політики у сфері збуту продукції на зовнішніх ринках та має негативний вплив налагоджуванням взаємовигідних зв'язків з постачальниками сировини. Для забезпечення достатнього рівня ефективності управлінських рушень вітчизняні підприємства мають здійснювати достатньо тривалий процес формування і безперервної адаптації системи управління зовнішньоекономічною діяльністю до нових умов фінансово-господарської діяльності в ході перебудови всієї економічної системи країни.

Список джерел інформації:

1. Морозова І. В., Микитенко Т. В. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 6 (17). С. 17–23. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/archives>
2. Василенко В. О., Локтіонова О. С. Інноваційна складова стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. праць*. Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 47 (1323). С. 42-47.
3. Хромушина Л. А. Аналіз зовнішнього середовища в процесі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2020. (154), 137-140.
4. Манаєнко І. М., Просяник, І. В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 2018. №18 (3), С. 11-15.

5. Панченко М. О., Капелюшна А. А. Особливості розвитку зовнішньоекономічної діяльності на сучасному підприємстві. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. № 17. Вип. 1. С. 118-128.

Майдебуря К. І.
магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Чайкова О. І.
кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній економіці внаслідок взаємодії численних факторів глобальний економічний простір стає більш непередбачуваним і важким з точки управління. З урахуванням реалій сучасної економіки здійснювати ринкові відносини без попереднього створення конкурентного середовища в господарську сферу просто неможливо. Тому, всі підприємства повинні правильно визначити свої реальні джерела конкурентоспроможності та звести до мінімуму негативні наслідки для економічного розвитку у конкретних контекстах.

Говорячи про міжнародну конкурентоспроможність підприємства, вчені розуміють здатність компанії завойовувати ринкові позиції на глобальних ринках, а також утримувати їх, зміцнювати та розширювати в порівнянні з конкурентами. Міжнародна конкурентоспроможність також може бути охарактеризована, як здатність компанії до придбання, збереження та збільшення частки на ринку. Таке трактування, з одного боку, має на увазі, що товар компанії затребуваний споживачами, з іншого, що фірма має можливість своєчасно та якісно реагувати на зміни умов ринку: нововведення у законодавстві; поява нових технологій виробництва; випуск конкурентами більш якісної продукції; коливання кон'юнктури ринку та ін.

Слід зазначити, що порівняно з конкурентоспроможністю на внутрішньому ринку, міжнародній конкурентоспроможності властива велика специфіка, що обумовлено низкою чинників: міжнародним характером виробничих та збутових процесів на закордонних ринках; специфічними особливостями функціонування різних національних ринків; можливістю використовувати конкурентні переваги різних держав та галузей.

Оцінку міжнародної конкурентоспроможності можна проводити за допомогою відносної оцінки порівнянного аналізованого об'єкта з конкурентним об'єктом. Зіставлення має задовольняти вимоги повноти та конкретності. У сучасних умовах учасникам ринку доводиться враховувати тенденції, що формуються для здійснення адекватного реагування при зміні умов зовнішнього

середовища, у тому числі – передбачати або правильно відповідати дії конкурентів. Одним із перспективних напрямів є попередня комплексна оцінка конкурентоспроможності, яка дозволяє виявити переваги, на які можна зробити акцент, а також визначити напрямки появи майбутніх ризиків та розробити шляхи їх подолання.

Далі, розберемо найпоширеніші в економічній літературі методи оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства: оцінка з позиції порівняльних переваг; оцінка з позиції теорії рівноваги; оцінка на основі критерію ефективної конкуренції; оцінка на основі якості продукції, що випускається; метод пяти сил М. Портера; оцінка з позиції конкурентних переваг Ж.-Ж. Ламбена; системна оцінка Р. А. Фатхутдінова; на основі оцінки товару (послуги) підприємства (Є. Д. Млоток); SWOT-аналіз; на основі показників, важливих для суб'єктів управління (А. Г. Бурда та В. В. Кочетов) і т. д.

Розглянувши найпоширеніші методи оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності, що представлені в економічній літературі, зазначимо, що низка авторів припускають можливість отримання оцінки МК у вигляді конкретного, єдиного показника, що дозволяє на підставі розрахунку одного коефіцієнта дати комплексну оцінку. При цьому така оцінка повинна проводитися на основі сукупності кількох факторів, як внутрішніх, і зовнішніх, які впливають на МК загалом. Інші автори, навпаки, вважають, що оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності не повинна зводитись до одного показника і допускають можливість отримання та інтерпретації кількох оцінок різних параметрів МК.

Підвищити міжнародну конкурентоспроможність будь-якої компанії можна: за рахунок підвищення якості товарів на тлі зменшення витрат; впровадження нових науково-технічних досягнень; залучення талановитого та висококваліфікованого персоналу; удосконалення корпоративної культури; інформаційно-комунікаційних технологій та ін. Те, що ці заходи справді ефективні, підтверджує зростання фінансових результатів та показників операційної діяльності різних процвітаючих компаній.

Список джерел інформації:

1. Гончарова, К. В., Варламова, О. А., & Сорочинська, Ю. Ю. (2020). Підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу. Економічний простір, (163), 21-25. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/163-3> (дата звернення 20.11.2021 р.)
2. Почерніна, Н. В. (2020). Міжнародна конкурентоспроможність суб'єктів господарювання. Причорноморські студії, (47-1), 35-39. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.47-6> (дата звернення 20.11.2021 р.)
3. Новицька, К. В., & Короленко, Н. В. (2017). Проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств України в умовах глобалізації. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/342.pdf> (дата звернення 20.11.2021 р.)

Мищенко В.А.
доктор экономических наук
профессор кафедры международного бизнеса и финансов
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»
г. Харьков, Украина

Панченко А. В.
магістр кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Другова О.С.
кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОПЕРАТИВНЕ ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ З ВИКОРИСТАННЯМ P&L МЕТОДУ

Фінансове становище компанії практично можна оцінювати на основі інформації з трьох звітів: баланс, звіт про рух грошових коштів (CashFlow) і звіт про прибутки і збитки (P&L). Здається, що два останні звіти дуже схожі. Але Cash Flow не показує, скільки боргів має підприємство [1,2,3]. Реальну прибутковість (або збитковість) бізнесу можна оцінити лише через P&L. Однак, не можна обмежитися і тільки одним P & L, оскільки він показує прибуток без прийняття до уваги дат реального надходження цих коштів. Тому може виникати касовий розрив, який призведе навіть документально прибуткову компанію до банкрутства. Саме Cash Flow дає уяву про розмір грошей у компанії і їх зміну за певні періоди. P&L зазвичай рахують раз на місяць. Але при необхідності й інформатизації цього процесу можна одержувати результати надходжень по декадам, тижням і навіть дням. Розглянемо їх на прикладі Яготинського маслозаводу. В останній колонці фіксується чистий прибуток (або збиток) як сума виручки за мінусом змінних і постійних витрат, відсотків і податків (табл.1).

З табл.1 видно, що з 2017 по 2019 рік підприємство активно збільшує свої продажі та межі бюджетування, що супроводжується не тільки значним зростанням чистого прибутку на 31,31%, але й збільшенням додаткових витрат. Чистий прибуток збільшився з 2017 по 2019 році на 31,31%, змінні витрати збільшилися на 17,25%, а постійні зменшилися на 6,69%.

Класичний спосіб розрахунку операційного Cash-Flow полягає в тому, що до чистого прибутку підприємства (після оподаткування) за визначений період додаються амортизаційні відрахування, нараховані в цьому ж періоді, та приріст забезпечень [4,5]. При складанні звіту про рух коштів використовуються методи: 1) прямий, який відображає основні види грошових надходжень і платежів; 2)

непрямий, що коригує лише чистий прибуток або збиток з урахуванням впливу операцій не грошового характеру[7]. Приклад прямого та непрямого методу наведено в таблицях 2 й 3.

Таблиця 1

Показники підприємства ОДО «Яготинський маслозавод»
за 2017 – 2019 рр.

Показник	За попередній 2017 рік, тис. грн	За поточний 2018 рік, тис. грн	Зміни за 2017 - 2018, %	За попередній 2018 рік, тис. грн	За поточний 2019 рік, тис. грн	Зміни за 2018 – 2019, %	Зміни за 2017 - 2019 роки
Виручка від реалізації товарів/робіт/послуг	568070	627639	10,48	627639	661401	5,37	16,43
Собівартість(змінні витрати)	459602	512966	11,61	512966	538909	5,05	17,25
Накладні витрати (постійні витрати)	81019	79223	-2,21	79223	86447	9,11	6,69
Дохід	27449	35450	29,15	35450	36045	1,67	31,31
Чистий прибуток (після сплати податку)	21959,2	31974,5	29,15	31974,5	28836	1,67	31,31

Джерело: розроблено на підставі фінансової звітності заводу[6].

Таблиця 2

Розрахунок операційного Cash-Flow ОДО «Яготинський маслозавод»
за 2019 рік прямим методом

Стаття балансу	Сума, тис.грн
(+) Грошові надходження від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	661 401
(-) Грошові виплати постачальникам за сировину, матеріали, послуги тощо	568 909
(-) Грошові видатки на утримання персоналу	32 094
(+) Інші грошові надходження, які не належать до інвестиційної та фінансової діяльності	9 700
(-) Інші грошові видатки для покриття операційних витрат, які не стосуються інвестиційної та фінансової діяльності	-
(-) Сплата процентів за користування позичками	331
(-) Сплата податків на прибуток	8 665
Cash-Flow (операційний)	61 102

Джерело: розроблено автором на підставі [2, 5]

Якщо операційний Cash-Flow скоригувати на позитивний (негативний) Cash-Flow від інвестиційної діяльності, то ми отримаємо так званий Free (вільний) Cash-Flow, який характеризує здатність підприємства забезпечити операційну діяльність та планові інвестиції за рахунок внутрішніх джерел.

Таблиця 3

Розрахунок операційного Cash-Flow ОДО «Яготинський маслозавод»
за 2019 рік непрямим методом

Стаття балансу	Сума, тис грн
Cash-Flow (операційний)	61 102
(–) Інвестиції в необоротні активи	2 628
(+) Дезінвестиції	-
(±) Доходи (збитки) від інвестиційної діяльності	-861
Free Cash-Flow (передфінансуванням)	57 613

Джерело: розроблено автором на підставі [2, 5]

Позитивне значення FreeCash-Flow в розмірі 57613 тис. грн. свідчить про наявність надлишку коштів, які можуть бути використані в цілях підприємства.

Висновки.1) Позитивне значення Free Cash-Flow в розмірі 57 613 тис. грн. свідчить про наявність надлишку коштів, які можуть бути використані в цілях підприємства. **2)** Прямий метод розрахунку FreeCash-Flow використовується, як правило, для внутрішнього аналізу в рамках фінансового контролінгу з метою оцінювання впливу руху грошових коштів на нинішню та потенційну ліквідність підприємства. **3)** При зовнішньому аналізі визначити чистий рух грошових коштів прямим методом неможливо за браком необхідної інформації, зокрема, щодо прямих витрат підприємства (придбання сировини й матеріалів, утримання персоналу). Саме тому для оцінки кредитоспроможності або інвестиційної привабливості підприємства використовується непрямий метод розрахунку Cash-Flow, для якого використовується інформація офіційної звітності. **4)** Впровадження цього методу на підприємствах потребує певної підготовки спеціалістів фінансового й бухгалтерського напрямків і відповідної інформатизації самого процесу оцінювання FreeCash-Flow.

Список джерел інформації:

1. Панченко А.В. Механізм впровадження фінансового планування р&l та Cash Flow на виробничому підприємстві/Ліхоносова Г.С.// [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.sci-conf.com.ua>
2. Беліменко Г. Розвиток підприємництва як механізм припинення економічного спаду і структурної перебудови. Закон і бізнес. 2011. № 5. С. 14-19.
3. Буряк П. Ю. Мобілізація фінансових ресурсів для активізації малого та середнього підприємництва. Фінанси України. 2013. № 12.
4. Каченко О. Відображення обліку руху грошових коштів без застосування подвійного запису. Бухгалтерський облік і аудит. 2012. № 3. С. 34—40.
5. Ліхоносова Г. С., Белов О. В. Фінансування каталізаційного розвитку підприємництва: європейський вектор. Науковий погляд: економіка та управління. – 2019. – № 2(64). – С. 7–17.
6. Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dovzhenka.com.ua/roslnitstvo.html>

7. Черемісова Т. А. Узагальнення статей Звіту про рух грошових коштів за видами діяльності підприємств. Вісник Національного університету «Львівська Політехніка». 2012. № 722. С. 404-407.

Назарова Т.Ю.

*кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Шевченко М.М.

*кандидат економічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Гаврик А.А.

магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

МЕНЕДЖМЕНТ ФІНАНСОВОГО СТАНУ КОРПОРАЦІЙ: СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Менеджмент фінансового стану корпорацій є однією з найбільш актуальних проблем на сучасному етапі розвитку економіки. Її вирішення зумовлює необхідність удосконалення теоретичних засад фінансового управління. Це визначається не однозначністю категоріально-понятійного апарату щодо окремих аспектів управління, невизначеністю середовища функціонування сучасних корпорацій, специфічними умовами господарювання конкретних підприємств, необхідністю координації системи управління фінансовим станом із загальною організаційною структурою управління.

Безперечно основу управління складають об'єктивні процеси розвитку, підходи до визначення їх змісту, які неодмінно мають бути скоординовані управлінською діяльністю людей. Це означає, що можливі варіанти розвитку фінансового стану та системи складових його елементів набувають статусу об'єктів управління.

Сутність управління фінансами корпорацій може розглядатися в трьох аспектах: як практична система, як наука, як навчальна дисципліна. Саме тому управління фінансовим станом корпорації становить частину загальної системи управління ним і має тісно взаємодіяти з іншими системами управління: операційним менеджментом, інвестиційним менеджментом, менеджментом персоналу, тощо.

Як частина загальної системи управління фінансовий менеджмент має бути спрямований на досягнення загальних стратегічних і тактичних цілей діяльності корпорації. Проте як самостійна система управління фінансовий менеджмент має сприяти реалізації стратегічних і тактичних цілей безпосередньо діяльності корпорацій. Системи загальних цілей корпорацій і її фінансових цілей не повинен суперечити одна одній.

Слід зауважити, що як система управління фінансовий менеджмент характеризується комплексом (або системою) принципів, методів то форм організації фінансової діяльності корпорації, що коригуються водночас зі змінами в економіці країни чи світу.

Предметом управління фінансами корпорації у широкому значенні виступають фінансові відносини, а у більш вузькому значенні – формування, розподіл і використання його фінансових ресурсів, та організація її фінансових потоків. Із цих позицій предмет фінансового менеджменту можна узагальнити як управління всіма аспектами діяльності корпорації. Однак при цьому слід врахувати те, що мета діяльності корпорації полягає не тільки у максимізації прибутку, але і примноженні добробуту її власників.

Саме тому управління фінансовим станом корпорації набуває особливого відтінку – збалансування інтересів вищого менеджменту корпорації та її власників, яке досягається через оптимальне управління фінансовими потоками та раціональний розподіл фінансових ресурсів. Таким чином, управління фінансовим станом корпорації визначимо як сукупність принципів, методів та інструментів прийняття та реалізації управлінських рішень щодо структури активів та джерел їх фінансування з метою забезпечення дотримання інтересів вищого менеджменту та забезпечення зростання добробуту власників.

Деякі автори визначають наступні принципи фінансового менеджменту: фінансової стратегії, стратегії управління, контролю, урахування прогресивного досвіду, орієнтації на прийняття у найкоротші терміни рішень з фінансових питань, визначення непередбачених наслідків впливу зовнішніх факторів та ін.

Але змінність сучасної економіки показує, що найважливішими принципами є альтернативність та цілеспрямованість підходів. Вибір будь-якого управлінського рішення з наявної альтернативи має здійснюватися на основі встановленої системи критеріїв, що забезпечить не тільки високу результативність, а й його спрямування на вирішення певного кола завдань для досягнення встановлених цільових орієнтирів, що визначають фінансову ідеологію підприємства.

Також, слід відокремити принцип інноваційної спрямованості управління фінансовим станом підприємства визначає необхідність не тільки використання прогресивних технологій, методів, інструментів, а й забезпечення адаптації керуючої системи до їх впровадження та використання, що підкріплюються відповідними змінами в організаційних структурах підприємства.

Таким чином, управління фінансовим станом корпорації – це сукупність принципів, методів та інструментів прийняття та реалізації управлінських рішень щодо структури активів та джерел їх фінансування з метою забезпечення

дотримання інтересів вищого менеджменту та забезпечення зростання добробуту власників. Організація управління фінансовим станом має ґрунтуватися на принципах інтегрованості, стратегічної направленості, гнучкості, комплексності, координації, альтернативності, ієрархічності, інноваційної спрямованості та пріоритетності розв'язання протиріч в складових елементах фінансового стану.

Список джерел інформації:

1. Большой экономический словарь / [авт. А.Б. Борисов]. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Гончаров А.Б. Финансовый менеджмент: учеб. пособ. / А.Б. Гончаров. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 352 с.
3. Забелина О.В. Финансовый менеджмент: учеб. пособ. / О.В. Забелина, Г.Л. Толкаченко. – М.: Экзамен, 2005. – 224 с.
4. Шегда А.В. Ризики і підприємницькій діяльності: оцінювання та управління: навч. посіб. / А.В.Шегда, М.В. Голованенко. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
5. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу: навч. Посіб. / В.М. Івахненко [5-е вид.]. – К.: Знання, 2006. – 261 с.
6. Герчи́кова И.Н. Менеджмент: учебник для вузов / И.Н.Герчи́кова. - [4-е изд.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 511 с.
7. Комарова К.В. Менеджмент: навч. посіб. / К.В. Комарова, Н.І. Редіна, С.Н. Шмельова. - [2-е вид., допов.]. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2007. – 330 с.

Nashchekina O.N.

PhD in physics & mathematics

associate professor of Management and Taxation Department

National Technical University

“Kharkiv Polytechnic Institute”

Kharkiv, Ukraine

Tymoshenkov I.V.

D. Sc. in economics

Professor International business and economic theory department

Karazin National University

Kharkiv, Ukraine

**INTEGRATED REPORTING FRAMEWORK:
ADVANTAGES AND CHALLENGES**

In the increasingly globalized world, companies face a tough competition both for customers and for financial resources. In either case, a company's reputation is an important competitive advantage because both buying decisions and investment decisions are sensitive to companies' reputation.

To create and maintain a good reputation, in addition to financial soundness, quality products, and an ESG-conscious behavior companies should demonstrate a high degree of transparency and effectively communicate the value they create for their stakeholders, e.g. through sustainability reports. There are different reporting frameworks and standards that can be used for such communications, and one of them, quickly gaining popularity, is the Integrated Reporting Framework [1]. The goal of this study is to identify the advantages of using this framework and challenges companies can come across when implementing it in their practices.

First, let us note that although integrated reports can be of interest to various groups of stakeholders, they are intended primarily for potential and actual providers of financial capital who want to understand the company's business model and its potential to create a value. It is not about how well a company does in the financial or social sphere but rather how well the overall business model performs.

One of the major advantages of using integrated reporting is that it promotes a holistic approach to viewing and managing business, which puts stress on the interrelatedness of a company's assets, functions, processes, activities, strategies etc. rather than tries to separate and analyze them in isolation (e.g. financial and non-financial performance).

Apparently, the Integrated Reporting Framework has been developing towards still deeper perception of a company as an integrated whole instead of drawing a dividing line between the creation of economic, social and other dimensions of value. In this connection, it is worth mentioning the recent merger (in June 2021) of the International Integrated Reporting Council and the Sustainability Accounting Standards Board to form the new structure - the Value Reporting Foundation. This merger facilitates and promotes the combined use of the Integrated Reporting Framework and the Sustainability Accounting Standards, the former outlining the general structure and contents of the reports and the latter providing specific metrics and topics to be covered in reports to make the disclosure not only more complete but also more comparable across companies. The latest version of the Integrated Reporting Framework of January 2021 will be applied to reporting periods starting from January 2022.

The Integrated Reporting Framework fosters thinking about the value created by a company in terms of several capitals – financial, manufactured, intellectual, human, natural, social and relationship. These capitals are defined as stocks of value, and they can be increased, decreased or transformed in certain ways as a result of the company's operations. Whereas providers of financial resources are mostly concerned with an increase in the financial capital, other groups of stakeholders, such as employees, local communities, consumers and others benefit from an increase in other capitals. The presentation of the created value through different forms of capital helps companies categorize the types of impact it has on different groups of society. However, despite the introduction of these types of capitals, the Integrated Reporting Framework does not impose the requirement of structuring reports to reflect the changes in these capitals, nor does it insist on using this capital related terminology.

In general, the Integrated Reporting Framework is rather loose in a sense that it leaves most decisions as to the presentation of business models and performances to companies' discretion. It just prescribes eight content elements. And this is both an advantage and disadvantage, as on the one hand the creativity of companies is not confined by tight boundaries of standard templates, but on the other hand, it may adversely affect the comparability of reports.

Another benefit from using the idea of value creation for multiple groups of stakeholders is that it takes into account long-term horizons. Short-term financial returns do not say much to potential investors about the company's prospects in the

future and those prospects depend on the relationships with different groups of stakeholders. Eroding rather than increasing a certain type of capital may undermine the company's competitive position in the future.

The major challenge of using the integrated approach to reporting is that it requires strategic thinking, and the ability to build rather complex business models capable of generating a multidimensional value and contributing to the growth of multiple capitals. Another challenge is to correctly identify the materiality issues, i.e. the spheres that are of major concern to a company's stakeholders and, as the reverse side, that can significantly affect the company's ability to create value. To a great extent, it is equivalent to determining the reporting boundary.

References:

1. The Integrated Reporting Framework. Value Reporting Foundation. URL: <https://www.integratedreporting.org/>

Носирєв О. О.
кандидат географічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Саєнко О. П.
магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ МІЖНАРОДНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкова економіка потребує нових засад функціонування суб'єктів господарювання на міжнародному ринку. Особливу значимість мають знання, пов'язані з формуванням і розвитком бренду. Саме тому при формуванні ринкової стратегії, підприємствам необхідно враховувати очевидні переваги, що надає їм розробка бренду. Бренд – це поняття, інтегроване в різних галузях науки. Бренд є одним із вагомих нецінових засобів управління конкурентоспроможністю на міжнародному ринку, який формує у споживачів чіткий образ про споживчі властивості, цінову позицію, рівень сервісу й забезпечує величину тієї доданої вартості, що визначає вищий рівень марочної продукції, її успішності, престижності та репутації, а також забезпечує завдяки володінню брендом певний соціальний імідж споживачу. Бренд формує додаткові конкурентні переваги міжнародної компанії-власника бренду у комунікаційній, ціновій, товарній та розподільчій сферах.

На сьогодні брендінгова політика є одним з елементів маркетингу: вона визначає позиції інших видів політик компанії, оскільки роль бренду для підприємства являє собою визначальний фактор конкурентоспроможності та виживання на ринку. При формування бренду необхідно формувати проблеми,

що стосуються потреб, пропозиції і попиту, так як вони в повній мірі відображають специфіку функціонування ринку продукції.

Бренд компанії є важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному ринку, оскільки він є диференціатором вибору тієї чи іншої компанії, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже, до зростання доходів компаній та обсягів реалізованих товарів, послуг на міжнародному ринку. В сучасній економічній науці розрізняють п'ять типів стратегій управління брендами, які успішно зарекомендували себе в практиці бренд-менеджменту (рис. 1).



Рис. 1 – Сучасні стратегії бренд-менеджменту підприємств

Висока конкурентоспроможність, застосування новітніх технологій, підвищення значущості продукту у свідомості споживача потребує своєчасного впровадження та реалізації стратегії управління брендом. Процес розроблення та управління брендом повинен приводити до таких результатів:

– споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами і/або комунікаціями (у довільному наборі);
– асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення и якості товарів або послуг даної категорії;

– повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їхньої купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості;

– повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

Бренд компанії є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, оскільки він є диференціатором вибору тієї чи іншої компанії, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже, до зростання доходів компанії та обсягів реалізованих товарів, послуг на міжнародному ринку.

Система бренд-орієнтованого управління підприємством є комплексом взаємозв'язаних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, організаційної структури, яка втілює управлінські стосунки, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення комплексу потреб споживачів.

Бренди здатні впливати не тільки на споживчу поведінку, але і на зменшення ризиків для компанії в довгостроковій перспективі, особливо – ризиків інноваційної діяльності, налагодження та випуск нових видів товарів, організаційних змін чи маркетингових інструментів взаємодії з ринком. До таких ризиків потрібно, у першу чергу, віднести наступні: рівень впливу на наявних та потенційних споживачів; зростання обсягів продажу, збільшення частки ринку та пріоритетності на ринку; позитивний вплив бренду на інвесторів, акціонерів, партнерів, постачальників, стейкхолдерів.

Бренд завжди має певний імідж, в ньому закладені асоціації, які виникають у свідомості людей, які користуються цим товаром. Особливий імідж бренду може створити реклама. Брендінг особливо потрібен для товарів, які мають неосяжні або уявні відмінності. Це відноситься до високотехнологічних товарів, коли потрібні особлива підготовленість, грамотність споживачів, оскільки життєвий цикл товарів має тенденцію до скорочення, технічна складність товарів зростає, а наявні відмінності між товарами одного спрямування важко виокремити.

Завдання брендінгу для українських компаній на сьогодні може бути наступним: агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів; стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів.

Список джерел інформації:

1. Чернишова Л. О. Брендінг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 51-55.
2. Просяник О. П., Яресько К. В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «Кулиничі». Український журнал прикладної економіки. 2021. Т. 6. № 2. С. 92-98.
3. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендінгу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. (5 (1)), С. 229-235.
4. Носирев О. О., Безручко А. О. Особливості формування брендів підприємствами України. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020, 28-30 жовтня 2020 р.: у 5 ч. Ч. III. Харків: НТУ «ХПІ». С. 219.
5. Парфенчук І. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11, С. 182-185.

Осипова С. К.
старший викладач кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИМІРУ СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЕФЕКТІВ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Наразі проблемою досліджень сфери соціального підприємництва в Україні є відсутність загальних механізмів для вимірювання суспільно-економічних ефектів. Методологія та практика вимірювання або звітності щодо соціального впливу соціальних підприємств в європейських країнах дуже обмежені, а в Україні взагалі відсутні. В цілому соціальні підприємства в Україні формують кінцевий результат своєї діяльності під впливом різних факторів, які умовно можливо поділити на внутрішні та зовнішні (рис. 1).



Рис. 1 – Фактори впливу на розвиток соціального підприємництва

Оцінка діяльності соціального підприємства повинна мати комплексний характер. У кожного суб'єкта сфери соціального підприємництва має бути своя "шкала", за допомогою якої можна оцінити успішність організації у бізнесі, а й у реалізації соціальної місії. Для цього необхідно визначити та ідентифікувати для кожної мети декілька кількісних показників, що легко вимірюються. При цьому можна спиратися на існуючі міжнародні системи оцінки соціальних результатів та існуючі бази соціальних показників.

Дослідження свідчать, що більшість невеликих соціальних організацій немає навичок, необхідних для вимірювань та інтерпретації отриманих результатів. Додаткова проблема полягає в тому, що вимірювання довгострокового впливу потребує часу та фінансових вкладень. Крім того, існує складність визначення кордонів того ефекту, що вимірюється, та з'ясування того, яка саме частина змін, що досягаються, створюється в результаті діяльності

організації. Наведемо аналіз чотирьох загальних методів, які використовуються соціальними підприємцями та організаціями для вимірювання соціальної цінності та ефекту суспільного впливу (рис. 2).



Рис. 2. Методичні підходи до дослідження оцінки суспільно-економічних ефектів соціального підприємництва

Перший метод – метод аналізу витрат та вигод СВА (англ. *cost benefit analysis*). Метод використовується визначення життєздатності проєкту й те, чи є інвестування у проєкт розумним рішенням. Мета використання методу СВА полягає в тому, щоб провести фінансову оцінку очікуваних вигод від проєкту та порівняти їх з очікуваними витратами.

Другим методом є метод соціального обліку (англ. *social accounting*). Соціальний облік вимагає запровадження систем моніторингу та звітності процесів обліку для створення соціального ефекту. Мета застосування методу полягає у тому, щоб розробити систему для обліку звітності про досягнення соціальних показників; розробити плани дій щодо поліпшення цих показників.

Важливо, що соціальний облік є методом, спрямованим на безперервне вдосконалення результатів, одержуваних організацією.

Третій метод – облік соціальної віддачі інвестицій (англ. *social return on investment*). SROI – це кількісна міра соціального впливу компанії. Інвестори соціальних організацій орієнтуються на дані SROI, щоб зрозуміти та оцінити результати своїх інвестицій за допомогою кількісного підходу. Існує два типи визначення SROI: оціночні SROI проводяться ретроспективно та засновані на фактичних результатах діяльності організації; прогнозні SROI відносяться до прогнозованої соціальної цінності, яка буде створена при досягненні очікуваних результатів.

Четвертий метод – аналіз основних ресурсів ефективності (англ. *basic efficiency resource*). Цей метод реалізується за допомогою збору даних за допомогою інтерв'ювання та анкетування співробітників організації, представників партнерських компаній, бенефіціарів та інших зацікавлених сторін. Слід зазначити, що цей метод дозволяє залучити до процедури оцінки безліч зацікавлених сторін, враховувати думку всіх учасників соціальної діяльності щодо соціального ефекту, що отримується або прогнозується.

При цьому, соціальні результати можуть бути негативними. Наприклад, модернізація виробництва та підвищення ефективності діяльності на першому етапі нерідко призводять до скорочення робочих місць та зростання соціальної напруженості. Збільшення числа соціальних програм часом призводить до зростання утриманських настроїв. Перебільшений культ традицій може стати на заваді приходу нової культурної хвилі тощо. Тому кожен соціальний ефект варто оцінювати за декількома шкалами: напрямом впливу (позитивний, негативний), силою впливу (слабкий, помірний, значний) і масштабом охоплення цільових груп. Усі ефекти можна оцінювати за бальною шкалою, підсумовувати та поєднувати в інтегральну оцінку соціального ефекту.

Список джерел інформації:

1. Тимохович А. Н., Никурадзе О. И. Измерение эффективности социального предпринимательства. *Вестник университета*. 2020. № 7. С. 193-198.
2. Осипова С. К., Носирев О. О. Соціальне підприємництво в управлінні регіональним економічним розвитком. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 1. С. 122–128.
3. Комісаренко А. О. Соціальне підприємництво як ефективний механізм сталого розвитку в Україні. *Вісник НАДУ. Серія: Державне управління*. 2021. № 1. С. 140-147.

Попельницька А.О.
магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна
Чекмасова І.А.
кандидат технічних наук
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

РОЗРОБКА МІЖНАРОДНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА НОВІ РИНКИ

Формування та реалізація міжнародної стратегії виходу на нові ринки дозволяє забезпечити підприємствудовгострокові конкурентні переваги у глобальній економіці. Розробка стратегії з урахуванням особливостей міжнародного бізнесу носить велику міру невизначеності для компанії, в науковій літературі існує маса підходів до процесу формування міжнародної стратегії, але ці підходи мають теоретичний, а непрактичний характер, який дозволив би суб'єктам підприємництва використовувати методи стратегічного управління для підвищення конкурентоспроможності та ефективної діяльності назовнішньому ринку.

Розробка стратегії – це процес формування та визначення стратегії, тобто процес стратегічного планування. Кожна організація має свій специфічний підхід до розробки стратегії, але існує загальна послідовність етапів у цьому процесі: постановка стратегічних цілей; аналіз організації; аналіз зовнішнього середовища; встановлення відповідності між організацією та середовищем. При розробці міжнародної стратегії виходу підприємства на нові ринки велику роль грає саме облік зовнішніх факторів, серед яких можна виділити: національні смаки та переваги споживачів; збутові канали; перспективи розвитку ринку; відмінності на рівні виробничих витрат; коливання валютних курсів; особливості торговельної політики національних урядів; характер міжнародної конкуренції.

У літературі процес розробки міжнародної стратегії виходу підприємства на нові ринки подається у вигляді шести основних взаємозалежних етапів. Перший етап передбачає аналіз усіх сторін ЗЕД фірми та її зовнішньоекономічного потенціалу. При цьому необхідно аналізувати такі аспекти: становище підприємства над ринком з тими товарами і послугами, які фірма випускає на даний момент; діяльність фірми з позицій споживача товарів та послуг фірми; діяльність фірми з позицій ринку.

Другий етап включає аналіз ринку майбутнього. Фірмі важливо визначити, яким ринок буде у найближчому майбутньому, у якому напрямі він розвивається і що чекають на споживача від фірми в майбутньому. У цьому необхідно зіставити становище підприємства з ємністю майбутнього ринку, і навіть проаналізувати коливання кон'юнктури ринку.

Сутність третього етапу полягає у проведенні аналізу можливостей фірми, який включає аналіз збільшення обсягу ЗЕД, аналіз перекидання фірми на інші ринки, аналіз діяльності в новій сфері і припинення діяльності в старій сфері. Основу четвертого етапу становить аналіз бюджетно-податкової політики, що об'єднує у своєму складі такі елементи, як бюджетно-податкова політика всередині країни та її вплив на фірму, бюджетно-податкова політика за кордоном та її вплив на фірму.

П'ятий етап базується на оцінці впливу тенденцій у світовій економіці і включає аналіз світового ринку позичкового капіталу і аналіз зовнішньоторговельної політики різних країн.

Шостий етап полягає у розробці довгострокової стратегії ЗЕД фірми, що передбачає здійснення наступних основних дій: формулювання глобальної довгострокових цілей ЗЕД; декомпозиція глобальної мети на підцілі; формулювання варіантів досягнення цілей ЗЕД; порівняння варіантів досягнення цілей ЗЕД.

Отже, при розробці будь-якої стратегії має бути підготовчий етап. На цьому етапі слід вивчити існуючі види зовнішньоекономічних стратегій та етапи їх розробки, після чого можна переходити до складання алгоритму, що враховує специфіку конкретного підприємства. У цьому роботі ця специфіка полягає в тому, що підприємство є на 100% інноваційним (з частки інноваційної продукції виробництві). Далі слід визначити, які цілі має підприємство у своїй зовнішньоекономічній діяльності.

Наступним етапом є етап аналізу та оцінки готовності інноваційного підприємства для вступу до міжнародного бізнесу. Він поділяється на два кроки – аналіз внутрішнього, зовнішньоекономічного потенціалу компанії та аналіз зовнішньої середовища інноваційного підприємства. В межах аналізу внутрішньої середовища компанії важливо оцінити як фінансовий і виробничий потенціал, так і систему маркетингу, а також інноваційний і кадровий потенціал.

Зробити це можна за допомогою таких методик, як розрахунок коефіцієнтів фінансової стійкості підприємства та забезпеченості кадрами, SNW-аналіз та оцінка локальних потенціалів за внутрішніми підсистемами підприємства.

При аналізі довкілля необхідно оцінити як кон'юнктуру того ринку, який має намір вийти підприємство, а й ті тренди і тенденції, які в цій галузі останнім часом. Це дозволить оцінити не тільки можливість просування інноваційної продукції на цьому етапі, а й її конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. При виборі країн стратегічної зони господарювання можна скористатися такими методами як статистичний аналіз даних, кореляційний та кластерний аналіз, розрахунок інтегральних показників, що характеризують галузевий ринок конкретної країни.

Важливою особливістю розробка міжнародної стратегії виходу підприємства на нові ринки є ґрунтовний аналіз аналогів продукції на світовому ринку. Важливо врахувати не тільки прямі аналоги, а й непрямі, оскільки багато споживачів спочатку віддаватимуть перевагу перевіреним технологіям, які вже представлені іншими виробниками. На цьому кроці можна застосувати такі методи, як порівняльний аналіз портфеля, порівняльний аналіз цін та відповідність продукції трендам галузевого ринку.

За підсумками оцінки внутрішньої та зовнішньої середовища підприємства слід поєднати отримані результати за допомогою SWOT-аналізу, щоб надалі на його основі здійснювати стратегічний вибір, який є наступним етапом формування стратегії.

На етапі вибору виявляється специфіка підприємства. Після визначення стратегічної зони господарювання та способу виходу на закордонний ринок, важливо також вибрати спосіб захисту об'єктів ІВ компанії на вибраному ринку. Інноваційність продукції таких підприємств є її головним перевагою, а отже, найбільшим ризиком при здійсненні ЗЕД є втрата унікальності продукції. Ще один крок, який є актуальним в основному для високотехнологічних компаній, – це вибір форми державної підтримки.

Останнім етапом формування стратегії є її реалізація та моніторинг. На даному етапі важливо виявити зовнішньоекономічні ризики, з якими може зіткнутися інноваційне підприємство, оцінити їх та знайти способи мінімізації. Далі, за наявності відповідних даних, слід оцінити ефективність зовнішньоекономічної стратегії та порівняти її із ситуацією, коли компанія ухвалила рішення працювати лише на внутрішньому ринку країни.

Важливо, що на кожному етапі формування та реалізації стратегії слід відслідковувати динаміку внутрішнього та довкілля підприємства міста та за необхідності коригувати стратегію відповідно до цих змін.

Таким чином, розробка міжнародної стратегії виходу підприємства на нові ринки – це процес сканування світового ринку, визначення глобальної та локальних цілей ЗЕД, вибір переважних сегментів (ніш), де ця діяльність більшою мірою дозволить досягти вибраних цілей, приведення експортного потенціалу фірми у відповідність до цих цілей, вибір кращих партнерів з експортно-імпортних операцій з метою запобігання неефективним міжнародним ринковим трансакціям.

Список джерел інформації:

1. Сайчук, В. (2020). Розробка і реалізація стратегії виходу підприємства на міжнародні ринки. Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих, (115), 127-132. URL: http://vtei.com.ua/doc/21_04_2021/115.pdf#page=127 (дата звернення 19.11.2021 р.)

Прокопишин О. С.

кандидат економічних наук

доцент кафедри обліку та оподаткування

Львівський національний аграрний університет

м. Дубляни, Україна

Трушкіна Н. В.

кандидат економічних наук,

*старший науковий співробітник відділу проблем
регуляторної політики і розвитку підприємництва*

Інститут економіки промисловості НАН України

м. Київ, Україна

**АГРОКЛАСТЕРИ ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ ВЗАЄМОДІЙ
СТЕЙКХОЛДЕРІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

Стратегічним напрямом регіональної економіки України визнано забезпечення збалансованого сталого розвитку агропромислового комплексу з використанням кластерного підходу. Це, в першу чергу, обумовлено тим, що

Україна взяла європейський курс розвитку аграрного сектору, впроваджуючи зарубіжну практику розвитку агрокластерів. І, по-друге, аграрна сфера є «точкою зростання» економіки більшості економічних районів України, оскільки сільське господарство формує у середньому 16% валової доданої вартості регіонів.

За даними статистично-інформаційних матеріалів Головного управління статистики у 24 областях України, найбільша питома вага кількості сільськогосподарських підприємств спостерігалася у 2020 р. у Придніпровському економічному районі (13,6% загальної кількості підприємств за всіма видами економічної діяльності); обсягу реалізованої продукції в аграрній сфері – у районі «Полісся» (13,3%). Найвищий середній рівень рентабельності операційної діяльності у сільському господарстві Слобожанського економічного району – 29,7%.

На даний час розвиток агропромислового комплексу в Україні регламентується у Стратегіях регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Ці стратегічні документи відповідають Цілям сталого розвитку до 2030 року та основним положенням Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2027 року «Розвиток та єдність, орієнтовані на людину», у якій до першочергових цілей включено формування згуртованої країни в соціальному, економічному, екологічному та просторовому вимірах. Досягнення поставленої цілі має відбуватися за рахунок модернізації інфраструктури (у тому числі аграрної) для підвищення інвестиційної привабливості сільських територій.

На підставі узагальнення Стратегій регіонального розвитку у 24 областях встановлено, що лише у стратегічних документах Волинської, Закарпатської, Кіровоградської та Миколаївської областей зазначено про необхідність створення агрокластеру. Здебільшого у регіональних стратегіях використовуються такі терміни, як «транспортно-логістична інфраструктура», «сільськогосподарський кооператив», «логістичний центр», «мережа аграрної інфраструктури», «транспортно-логістичний хаб», «транспортно-логістичний кластер».

У результаті проведення попередніх досліджень [1-5] встановлено, що ефективна організація процесів логістичної діяльності в аграрному секторі економічних районів України гальмується сукупністю бар'єрів, які умовно розподілено за 10 групами: політичні, інституційні, інвестиційно-фінансові, інфраструктурні, логістичні, тарифні, митні, інноваційні, інформаційні, екологічні. Для усунення вищеперелічених бар'єрів доцільно розробити Концепцію створення агрокластеру, яка має включати чотири етапи:

1) аналіз і діагностика належних умов формування кластеру (інституційних, фінансових, організаційних, економічних тощо): маркетингові дослідження та аналіз кон'юнктури регіональних ринків сільськогосподарської продукції; оцінювання спрямування діяльності кластера;

2) розроблення організаційно-економічного механізму управління розвитком агрокластера : виявлення різних груп стейкхолдерів кластера; визначення принципів функціонування кластера; визначення організаційно-

правової форми кластера, розроблення положень і договорів про спільну діяльність; визначення кадрового потенціалу стейкхолдерів;

3) формування агрокластера: науково-методичне обґрунтування й розроблення кластерної моделі організації логістичної діяльності; формування організаційної структури управління; визначення необхідного ресурсного забезпечення; розроблення механізму фінансового забезпечення; визначення норм і правил партнерської взаємодії між учасниками кластера;

4) оцінювання очікуваного синергетичного (економічного, соціального, екологічного) ефекту від створення агрокластера.

Отже, виходячи з вищевикладеного можна зробити такий висновок. Кластерна модель є дієвим інструментом забезпечення ефективного розвитку аграрного сектору в різних країнах світу та трансформації інноваційних екосистем, що визначено цілями застосування кластерного підходу. Формування агрокластерів є перспективним інструментом забезпечення розвитку національної та регіональних економік із мультиплікаційним ефектом.

При цьому варто зазначити, що в економічних районах України існує значний логістичний потенціал для формування й розвитку аграрних кластерних утворень і регіональних транспортно-логістичних систем. Однак для цього потрібно створити належні інституційні умови, а саме:

удосконалити нормативно-правове регулювання розвитку агропромислового комплексу, транспортної сфери та організації логістичної діяльності з урахуванням регіональної складової;

внести зміни і доповнення до Концепції створення кластерів в Україні, Стратегій регіонального розвитку до 2027 року і Планів заходів з їх реалізації на 2021-2023 роки щодо створення аграрних кластерних структур як суб'єкта господарювання;

розробити Стратегії комплексного розвитку аграрного сектору в економічних районах України, Концепцію кластерної політики та Цільову програму «Формування та розвиток агрокластерів у регіонах України на 2021-2023 роки», у яких необхідно передбачити створення кластерних структур як особливого виду об'єднань підприємств в аграрній сфері та з урахуванням регіональної специфіки;

розробити й реалізувати організаційно-економічний механізм управління розвитком агрокластеру з використанням інструментів циркулярної логістики, цифрових технологій та інформаційних систем;

удосконалити фінансовий механізм забезпечення управління розвитком агрокластерних структур.

У подальших дослідженнях планується розробити рекомендації щодо інституційного забезпечення розвитку агрокластерів в економічних районах України з урахуванням європейської практики.

Список джерел інформації:

1. Lypchuk V., Hnatyshyn L., Prokopyshyn O. Improvement of the mechanisms of land use of farming enterprises in Ukraine. *Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 2019. Vol. 19. No. 3. P. 379-386. http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.19_3/volume_19_3_2019.pdf.

2. Trushkina N., Dzwigol H., Kwilinski A. Cluster model of organizing logistics in the region (on the example of the economic district "Podillya"). *Journal of European Economy*. 2021. Vol. 20. No. 1. P. 127-145. <https://doi.org/10.35774/jee2021.01.127>.
3. Liashenko V., Ivanov S., Trushkina N. A Conceptual Approach to Forming a Transport and Logistics Cluster as a Component of the Region's Innovative Infrastructure (on the Example of Prydniprovsky Economic Region of Ukraine). *Virtual Economics*. 2021. Vol. 4. No. 1. P. 19-53. [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.01(2)).
4. Пушак Г. І., Трушкіна Н. В. Обґрунтування доцільності створення транспортно-логістичного кластеру в Карпатському економічному районі. *Економічний вісник Донбасу*. 2021. № 1(63). С. 61-77. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-1\(63\)-61-77](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-1(63)-61-77).
5. Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Кластерна модель організації логістичної діяльності в агропромисловому комплексі Карпатського економічного району. *Теорія і практика розвитку агропромислового комплексу та сільських територій: матеріали XXII Міжнар. наук.-практ. форуму (м. Дубляни, 5-7 жовтня 2021 р.): у 2-х ч.* Львів: Львівський нац. аграрний ун-т, 2021. Ч. 1. С. 128-132.

Соколова Н.О.
здобувач 3-го рівня освіти доктора філософії (PhD Student)
кафедри підприємництва, торгівлі та експертизи товарів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ІНТЕГРУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Для ефективного функціонування підприємства електронного бізнесу важливо, щоб два підрозділи, маркетинг та логістика сумісно працювали з врахуванням потреби і наслідки впровадження будь-яких новітніх технологій в роботі. Основною метою діяльності даних підрозділів є розповсюдження та продаж товару. Однак, кожна з видів діяльності має дещо відмінний підхід до вирішення встановленої задачі. Тому оцінити синергичний ефект від діяльності різних підрозділів на досягнення стратегічних цілей підприємства електронного стає актуальною. Однією з найважливіших функцій підприємства вважається управління маркетингом та логістичними потоками. Ефективно побудований ланцюг постачання та управління логістичними процесами відіграють ключову роль для споживачів, постачальників, власників та інвесторів будь-якої компанії, адже дана діяльність координує та пов'язує всі структури організації. Галузь логістики охоплює управління найрізноманітнішими об'єктами: потоком документів, інформації, фінансів, людей і, звичайно, матеріальним та товарним потоком. Однією з важливих сфер, що мають значний вплив на логістику на підприємстві, є маркетинг. Крім того, основною метою логістичної функції є розробка інтегрованої системи діяльності, що окрім того має на меті досягти маркетингових цілей через запровадження компонентів, елементів та складових інтеграції. Процес формування маркетингових та логістичних конкурентних переваг для моделювання стратегій відбуватиметься у декілька етапів: проведення стратегічного аналізу маркетингової та логістичної системи

інтегрованого підприємства; моделювання стратегії, її формалізація та реалізація, контроль запланованої результативності запровадження відповідних організаційних змін. Базовими принципами формування організаційного механізму маркетингової та логістичної діяльності є узгодженість між управлінськими рішеннями за всіма ланками маркетингової та логістичної систем, організаційного та управлінського ланцюга; комплексність та послідовність поетапного запровадження та виконання механізму стратегічного управління зарізними сферами діяльності інтегрованого підприємства; реалістичність та еластичність моделювання стратегій розвитку маркетингової та логістичної діяльності. Результатом сформованого організаційного механізму маркетингової та логістичної діяльності є взаємопов'язані управлінські процеси із залученням відповідних методів та технологій управління. Особливості побудови вертикальних інтегрованих систем забезпечення маркетингової та логістичної діяльності підприємств. При чому інтеграційна концепція є базисом залучення конкурентних переваг для виходу інтегрованих підприємств на вищий рівень маркетингової інфраструктури. Це є можливим за рахунок формування відповідних моделей стратегічного управління та відповідних організаційних змін за умовою врахування розвитку функціоналу маркетингу та логістики. Маркетингова та логістична діяльність в умовах інтегрованого виробництва забезпечуватиметься інструментами й враховуватиме галузеві особливості. Тим самим сформований організаційний механізм отримуватиме конкурентні переваги та ринкові фактори успіху. Вважається, що маркетинг та логістика доповнюють один одного - маркетинг стимулює попит, логістика задовольняє його процесами розподілу. Схема взаємозв'язків між логістичною та маркетинговою діяльністю підприємства представлені на рисунку 1. Однак можна погодитись, що навіть якщо відділ маркетингу встановлює ціну на кінцевий продукт – логістика, завдяки своїм витратам, відіграє значну роль у її створенні.

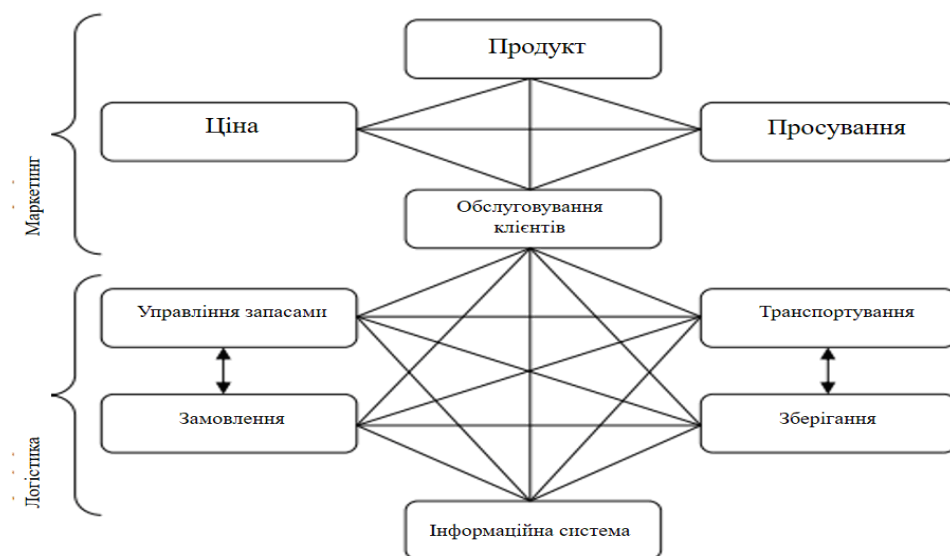


Рис.1 – Взаємозв'язки між маркетингом та логістикою.

Зазвичай логістичні рішення приймаються в межах маркетингової стратегії, такими інструментами, як тип товару, ціна та просування, з метою досягнення найвищого рівня якості задоволення споживачів та забезпечення їх товаром за допомогою торгових контактів. Взаємодія логістичної та маркетингової діяльності в концепції маркетингової логістики представлена на рис. 2.

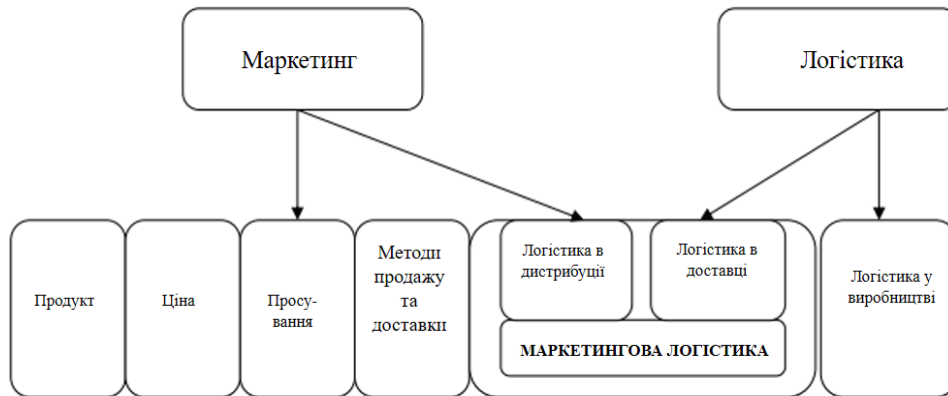


Рис. 2 – Маркетингова логістика в системі маркетингу та логістики (загальний підхід).

Таким чином, логістична та маркетингова діяльності можуть не лише функціонувати як єдина система, але й мати помітний вплив один на одного як окремі сфери діяльності.

Список джерел інформації:

1. Сергієнко О.А., Шапран О.Є., Соснов І.І. Методи і моделі аналізу ефективності систем електронної комерції. Бізнес Інформ. 2019.№ 11.С.140-149.
2. Безродна, С.М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / Безродна С. М. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. – 174 с.
3. Вдосконалення маркетингової діяльності оптових торгових підприємств / С. М. Шапран [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 23. – С. 24-27.

Шашев М.О.

магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ ТРАНСПОРТНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ

На сучасному етапі міжнародних ринкових відносин виникає потреба прискореного розвитку виробничої інфраструктури, зокрема транспорту, що забезпечує надійне перевезення матеріальних ресурсів. В умовах конкурентної боротьбирівень попиту на транспортні послуги визначається якістю сервісу, оскільки його підвищення дозволяє збільшити ефективність виробництва і відповідно доходи підприємств, що користуються такими послугами. У процесі

здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства виникає необхідність здійснення складного і специфічного комплексу транспортних операцій, пов'язаного з переміщенням величезних мас різноманітних товарів на значні відстані зі сфери виробництва в сферу споживання.

Головне завдання системи управління міжнародними транспортними операціями підприємства є підвищення ефективності її функціонування зарахунок подальшої оптимізації її структури, широкого застосування сучасних організаційних форм і технологій, удосконалення правових норм і підвищення ролі керівних органів системи, які повніше відповідатимуть вимогам ринку послуг.

Слід зазначити, що порівняно з транспортними операціями на внутрішньому ринку, з'являються такі чинники як міжнародні транзитні дозволи які обов'язково треба мати для того щоб їхати завантаженим по території будь-якої іншої країни, або мати книгу ЕКМТ наявність якої дає можливість їздити завантаженим по іншим країнам без . Також треба мати на увазі, що для того щоб мати можливість їздити по Європі треба мати машину (Тягач) який відповідає еко нормам не нижче Євро 6.

Ключова роль транспортних операцій у логістиці пояснюється не тільки великою питомою вагою транспортних витрат у загальному складі логістичних витрат, але і тим, що без транспортування неможливе саме існування матеріального потоку.

Управління міжнародними транспортними операціями можна визначити як ключову комплексну активність, пов'язану з переміщенням матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва або готової продукції певним транспортним засобом.

Список джерел інформації:

1. Козак Ю.Г., д.е.н., проф., Моїсєєв Д.С. Сутність та особливості міжнародної логістики.
URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/283.pdf> (дата звернення 24.11.2021 р.)

Яковлев В.І.

аспірант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

Харківський політехнічний інститут

м. Харків, Україна

МЕТОДИ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сталий розвиток і конкурентоспроможність промислового підприємства залежить від рівня виробничого потенціалу, який є фундаментом виробничої діяльності. Виробний потенціал промислового підприємства є складною, динамічною і стохастичною системою, що складається з цілої низки взаємопов'язаних складових. У той же час, у науковій літературі залишаються дискусійними питання про структуру інноваційного потенціалу.

На нашу думку, різноманіття підходів до оцінки рівня виробничого потенціалу, представлених в роботах українських та зарубіжних вчених, в першу

чергу пов'язано з обмеженнями доступу до повноцінної статистичної інформації для окремих промислових підприємств України.

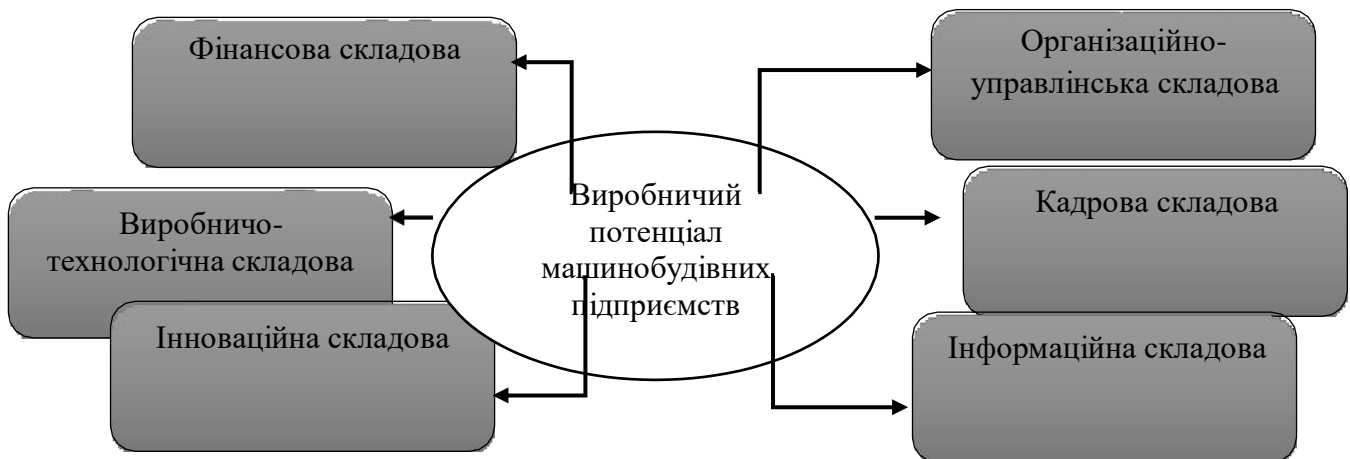


Рисунок 1 - Складові виробничого потенціалу машинобудівних підприємства

Результативність виробничого потенціалу характеризує, виробничо-технологічна, фінансова, інноваційна складові. Важливо відзначити, що оскільки виробничий потенціал - це складова економічного потенціалу підприємства, то структура, представлена на рис. 1 досить умовна. Якщо розглядати виробничий потенціал з цієї точки зору, то, наприклад, його інноваційна складова нерозривно пов'язана з інноваційним потенціалом, а фінансова складова - з фінансовим потенціалом.

Організаційно-управлінська складова виробничого потенціалу характеризується здатністю апарату управління застосовувати сучасні механізми управління виробничими процесами. Оптимальна забезпеченість виробництва професійним персоналом сприяє зміцненню виробничого потенціалу. Наявність інформаційної системи управління промисловим підприємством дозволяє здійснювати безперервний моніторинг рівня виробничого потенціалу, що дає можливість своєчасно реагувати на негативні відхилення від норми основних індикаторів, які характеризують виробничий потенціал.

Оцінка організаційно-управлінської складової зазвичай характеризується якісними показниками на основі експертних досліджень. Нами запропонований кількісний показник, який визначається як відношення виробничої собівартості продукції до суми витрат на управління виробництвом.

Виробничо-технологічна складова виробничого потенціалу передбачає наявність матеріально-технічних ресурсів (в першу чергу, виробничих запасів), використання сучасного виробничого обладнання, освоєння передових інноваційних технологій, автоматизації виробничих процесів. Тільки в цьому випадку можна домогтися зниження виробничої собівартості і зростання прибутковості підприємства.

Важливим показником, що характеризує фінансову складову виробничого потенціалу, є валова рентабельність виробництва - відношення валового прибутку до виробничої собівартості продукції. У більшості джерел використовують показник рентабельності, який обчислюється як відношення валового (або чистої) прибутку до

собівартості реалізованої продукції. На наш погляд, виробнича собівартість більш точно характеризує виробничий потенціал.

В сучасних умовах промислове підприємство може бути конкурентоспроможним лише в разі впровадження наукових інноваційних розробок і освоєння інноваційної продукції. Інноваційна діяльність підприємства сприяє нарощуванню виробничого потенціалу, випуску нових видів конкурентної продукції, що посилює позиції підприємства на певному сегменті ринку. Результативність інноваційної складової характеризує коефіцієнт прогресивності продукції (відношення чистого доходу від реалізації інноваційної продукції к сукупному чистому доходу).

Підхід до інтегральної оцінки виробничого потенціалу підприємства, ґрунтується на функціях аналізу, координації, організації, мотивації, контролю, а також на науково-методичному, інформаційно-організаційному, нормативно-правовому і ресурсному забезпеченню.

Етап розробки моделі інтегральної оцінки рівня виробничого потенціалу промислового підприємства передбачає:

- розробку критеріїв відбору показників, які характеризують виробничий потенціал;
- формування набору показників, які всебічно оцінюють виробничий потенціал;
- вибір методу розрахунку безрозмірних індикаторів, відповідних обраним показникам;
- побудову моделі інтегральної оцінки виробничого потенціалу за допомогою методів багатомірного статистичного аналізу.

Оскільки передбачається, що на підприємстві функціонує інформаційна система управління, то необхідно використовувати базу даних, яка містить необхідну інформацію про виробничі процеси. Крім того, має сенс залучити додаткові інформаційні джерела, які доповнять існуючу базу даних додатковою інформацією, яка необхідна для аналізу і оцінки виробничого потенціалу підприємства.

Для комплексної оцінки виробничого потенціалу необхідно сформулювати набір показників згідно з розробленими критеріями, який досить повно відображає внесок кожної складової. Аналіз наукових досліджень дозволив сформулювати наступні критерії відбору показників:

- відповідність цільовим орієнтирам;
- доступність інформації, необхідної для розрахунку показника;
- наявність чітко виражених граничних діапазонів або критичних значень;
- відсутність вираженої кореляційного зв'язку з іншими відібраними показниками;
- зв'язність;
- достовірність і незалежність;
- просторова та тимчасова інваріантність;
- повнота уявлення і мінімізація;
- мінімізація кількості показників.

В сучасних економічних реаліях підприємствам машинобудування важко конкурувати з іноземними учасниками ринку, тому існує необхідність якісної оцінки виробничих потужностей та в подальшому впровадження стратегічних шляхів удосконалення виробничого процесу та підвищення конкурентоздатності підприємства

**СЕКЦІЯ 4. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ
РИНКУ ФІНАНСОВИХ, БАНКІВСЬКИХ ТА СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В
УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ІНДУСТРІЯ 4.0. СУЧАСНІ
ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВ.
ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ,
АУДИТУ І ОПОДАТКУВАННЯ**

Бабенко В. П.

магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Клепікова С. В.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ТА
КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Фінансовий стан підприємств значною мірою залежить від ефективно організованої системи управління дебіторською та кредиторською заборгованостями. Будь які зміни в них приводять до зміни становища підприємства.

Дебіторська заборгованість - частина обігового капіталу підприємства, компанії; сума, яку заборгували підприємству, організації, компанії інші юридичні особи і компанії, а також громадяни, що є їх боржниками (дебіторами) за поставку товарів, виконання робіт, надання послуг тощо [1].

Кредиторською заборгованістю називається заборгованість даної організації іншим організаціям, працівникам і особам, які називаються кредиторами; виконані роботи та отримані послуги; з сум авансів, отриманих від інших осіб у рахунок наступних поставок продукції і т.д. [2].

Щоб управління дебіторською та кредиторською заборгованостями було ефективним, потрібно проводити моніторинг і аналіз розрахунків та шукати шляхи для підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Аналіз дебіторської та кредиторської заборгованостей на підприємствах складається з п'яти основних етапів, які функціонально пов'язані один з одним [3]:

1. визначаються об'єкт, мета та завдання аналізу;
2. збирання і опрацювання джерел інформації;
3. аналіз фінансового стану дебіторської та кредиторської заборгованостей, найбільш об'ємний і трудомісткий, адже існує дуже багато методів аналізу заборгованостей, які містять певні показники та коефіцієнти;
4. результати досліджень узагальнюють та систематизують, щоб сформулювати відповідні висновки щодо стану дебіторської та кредиторської заборгованостей на підприємстві;
5. прийняття рішень, які будуть сприяти підвищенню ефективності господарської діяльності підприємства і зниженню ризику неповернення боргів.

Основні умови для впровадження ефективного управління дебіторською заборгованістю повинні стати забезпечення безперервної роботи підприємства; зниження обсягів вільних поточних активів, і, як наслідок, зниження розходів на їх фінансування; прискорення обігу оборотних активів; максимізація прибутку підприємства за збереження ліквідності; підвищення рівня фінансової безпеки підприємства [4].

Також для підвищення ефективності управління дебіторською та кредиторською заборгованостями можна використовувати факторингові операції або безготівкові розрахунки: акредитив; інкасо; розрахунки чеками; векселі. За допомогою цих інструментів оплата буде проводитись вчасно [6].

Існують такі особливі прийоми управління дебіторською та кредиторською заборгованостями [5]:

1. аналіз замовлень, оформлення розрахунків і встановлення характеру дебіторської та кредиторської заборгованості;
2. аналіз заборгованості за видами продукції для визначення невігідних із позиції інкасації товарів;
3. оцінка реальної вартості наявної дебіторської та кредиторської заборгованості;
4. зменшення дебіторської заборгованості на суму безнадійних боргів;
5. контроль за співвідношенням дебіторської та кредиторської заборгованості.

Таким чином, ми можемо сказати, що управління дебіторською і кредиторською заборгованостями є важливою частиною стабільного функціонування підприємства. Особливою частиною управління є моніторинг та аналіз заборгованостей, який допомагає виявити негативні зміни та запобігти їхньому розвитку.

Список джерел інформації:

1. Мочерний С.В. та ін. Економічна енциклопедія. У 3-ох т. Т. 1. К. : Вид. Центр «Академія», 2000. 864 с
2. Кондраков Н.П. Бухгалтерський учет: Учебное пособие. - 4-е изд., перераб. И доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 640с.

3. Паянок Т., Савченко А. Аналіз дебіторської заборгованості підприємства за допомогою економіко-математичних методів. Виклик часу. 2017. № 3. С. 27–32.
4. Пінчук Т.А. Організаційно-методичні проблеми обліку дебіторської заборгованості в системі управління підприємством / А.Т. Пінчук // Ефективна економіка – 2014. – № 10. – С. 36–41.
5. Новицька Н.В. Теоретичні аспекти понять «дебіторська заборгованість» і «кредиторська заборгованість» // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 286–290.
6. Бабенко В. П., Клепікова С. В. Вдосконалення управління кредиторською заборгованістю підприємства // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки: зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2020. – № 6 (8). – С. 38-44.

Вінник В. Ю.
магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні проблеми пошуку результативних способів управління валютним ризиком для підприємств в Україні стають все актуальнішими, оскільки саме вони впливають на фінансову діяльність підприємства тощо.

У кожного підприємства є загроза щодо фінансових ризиків. Як відомо, *фінансовий ризик* — ризик, пов'язаний з імовірністю втрат фінансових ресурсів (грошових коштів).

Валютний ризик - це вірогідність виникнення можливих втрат унаслідок несприятливих змін курсів іноземних валют. Валютний ризик є специфічним видом ринкового ризику. Його сутність полягає в можливості фінансових втрат за балансовими та позабалансовими статтями у зв'язку зі зміною ринкових умов і, відповідно, з рухом ринкових валютних курсів.

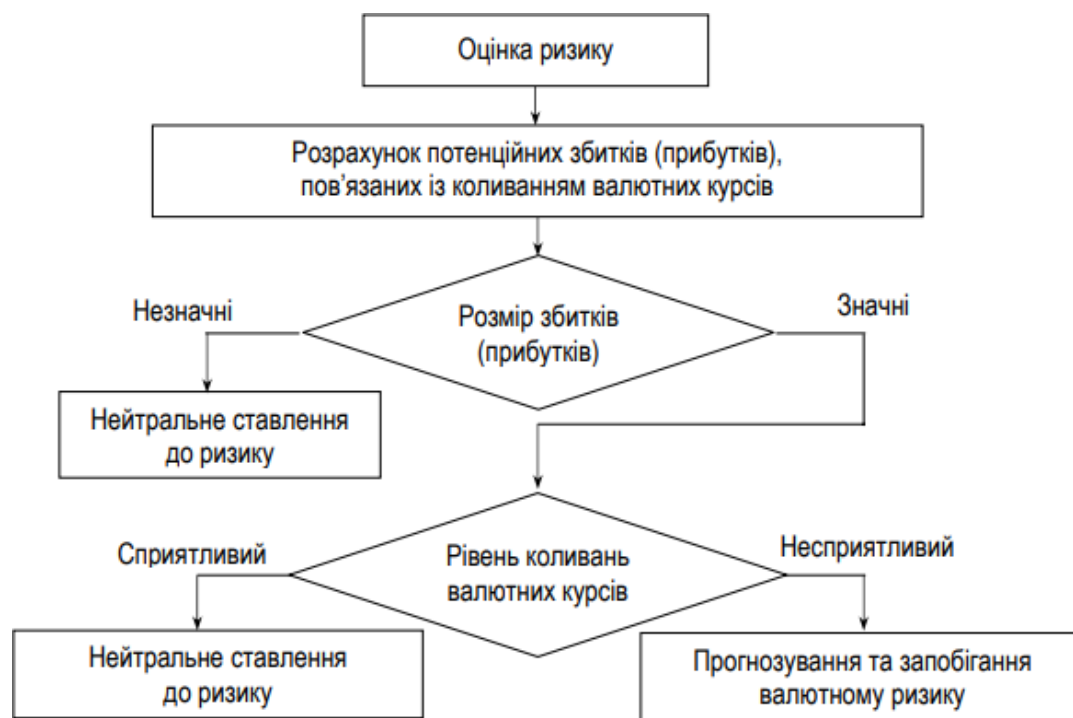
На даному етапі виділяють декілька видів валютного ризику: 1) ризик зниження фінансової стійкості підприємства виникає внаслідок незадовільної структури капіталу, що призводить до незбалансованості обсягів позитивних і негативних грошових потоків підприємства; 2) ризик неплатоспроможності підприємства характеризується зниженням рівня ліквідності оборотних активів, що призводить до розбалансованості позитивних і негативних грошових потоків підприємства в часі; 3) інвестиційний ризик характеризує можливість виникнення фінансових втрат у процесі здійснення інвестиційної діяльності підприємства; 4) кредитний ризик має місце у фінансовій діяльності підприємства при наданні ним товарного (комерційного) кредиту покупцям; 5) інноваційний ризик - впровадження нових фінансових технологій, використання нових фінансових інструментів і т.п.; 6) податковий ризик виникає в результаті зміни законодавчих актів щодо вірогідності введення нових податків і зборів, змін порядку нарахування і термінів сплати існуючих обов'язкових платежів, відміни податкових пільг тощо; 7) інфляційний ризик характеризується здатністю знецінення реальної вартості капіталу і зниження доходів від

результатів фінансової діяльності підприємства в умовах інфляції; 8) політичний ризик може проявлятися внаслідок зміни форм власності, її перерозподілу тощо.

Як в українській, так і в світовій практиці управління валютними ризиками використовують фінансові інструменти, які називають хеджуванням. Існує безліч різних методів хеджування валютних ризиків, основними серед яких можна назвати: паралельні позички; валютні застереження; валютні “подушки”; операції з валютними деривативами, у т.ч.: - валютні операції “форвард”; - операції “своп”; самострахування та інші.

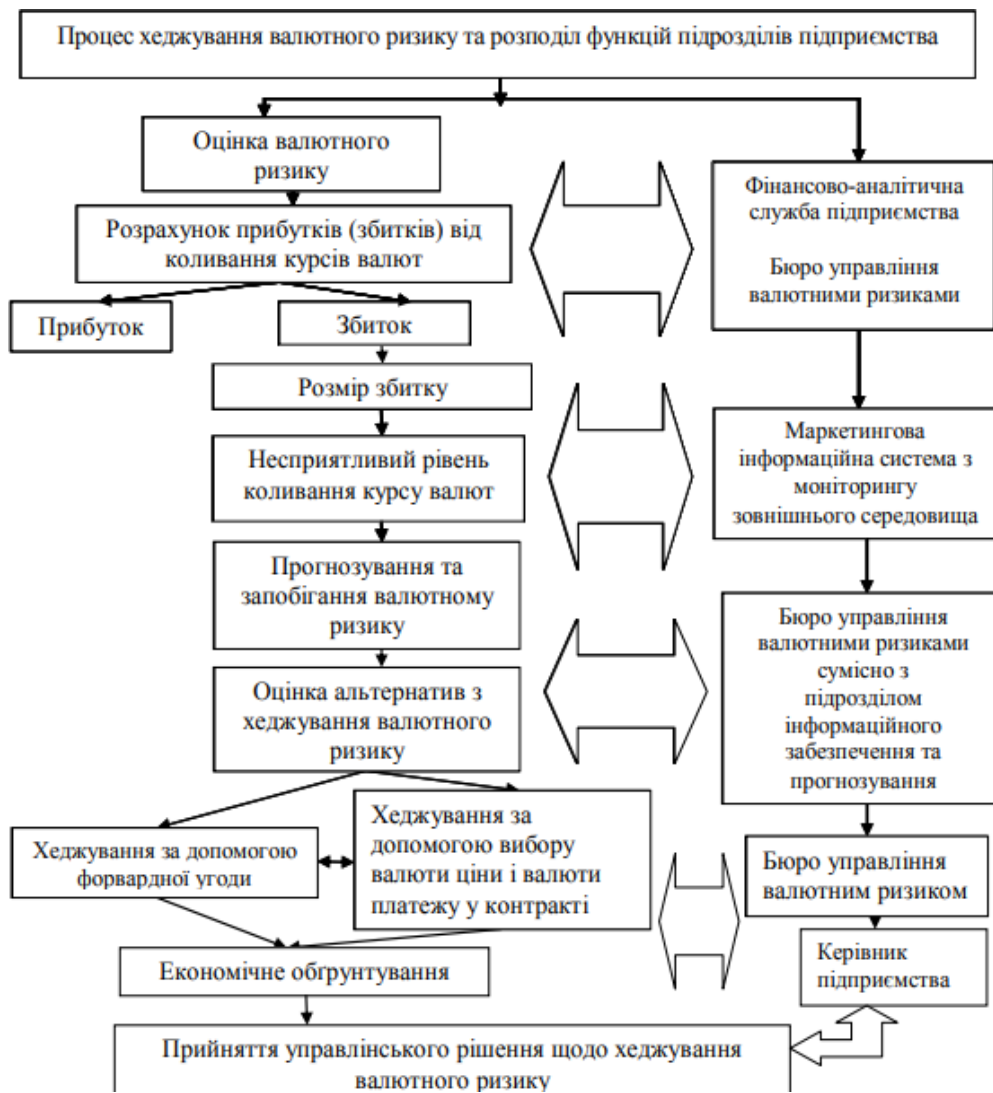
Взагалі, управління валютним ризиком передбачає проведення його детального аналізу, оцінку можливих наслідків та вибір відповідних методів страхування. Оцінка ризику передбачає визначення тривалості періоду ризику, суми коштів, що знаходяться під ризиком, та обсягу збитків за відповідними зобов’язаннями, що можуть виникнути в майбутньому.

В процесі аналізу виявлено, що є можливість оцінки валютних ризиків на практиці. Валютний ризик повинен бути ідентифікований та оцінений, необхідно визначити ступінь його впливу на фінансові результати діяльності компанії. Лише після цього можна з’ясувати питання про те, чи необхідно страхувати компанію від негативних впливів коливань курсів і яким чином це зробити (рис 1).



Окрім цього я виявила детальний алгоритм дій під час мінімізації валютних ризиків.(рис 2)

В цілому, валютну політику підприємства можна визначити як частину його загальної фінансової стратегії, що полягає в розробці системи заходів щодо нейтралізації можливого негативного впливу на діяльність підприємства, викликаного несприятливими змінами валютних курсів.



У результаті проведеного дослідження можливо рекомендувати такий алгоритм дій під час хеджування валютного ризику, який пов'язаний з відповідними аспектами реструктуризації підсистем компанії та функціями відділів в організаційній структурі підприємства, з метою їхньої націленості на формування валютної політики. На мою думку це допоможе покращити управління конкурентною позицією підприємства.

Кононенко В. О.
студентка спеціальності
Міжнародні економічні відносини
Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна
Поліщук К. В.
студентка спеціальності
Міжнародні економічні відносини
Київський національний економічний

*університет ім. Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна*
Скіцько В. І.
*кандидат економічних наук
доцент кафедри математичного
моделювання та статистики
Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна*

СЬОГОДЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ НЕОБАНКІВ

Дана робота присвячена сучасному стану вітчизняного необанкінгу і у роботі використані лише загальнодоступні публічні джерела інформації, зокрема [1-7].

Незворотність цифрових трансформацій у банківському секторі підтверджується тим, що дедалі більше традиційних банків окрім власної інтернет-сторінки впроваджують власні мобільні додатки, а кількість необанків – поволі, але зростає, разом із збільшенням кількості їх клієнтів. Окрім вітчизняних необанків в Україні можуть почати свою діяльність й іноземні. Наприклад, всесвітньо відома британська фінтех компанія «Revolut» нещодавно зареєструвала офіційну юридичну особу в Україні [1].

Початком історії вітчизняного необанкінгу можна вважати появу Монобанку у 2017 році. Наразі повноцінних вітчизняних необанків є п'ять: Monobank, Todobank, Sportbank, Neobank та Izibank. Разом з тим, є традиційні банки, які мають мобільні додатки, які позиціонуються як цифрові банки. Наприклад, SenseSuperApp від Альфа банку, O.Bank від IdeaBank, oschad24 від Ощадбанку та інші. В Україні необанки не працюють самостійно, а лише на базі ліцензії традиційного банку, наприклад Monobank діє на підставі ліцензії UniversalBank, а Todobank – ліцензії Megabank.

Досліджувати діяльність необанків доречно як роботу технологічної компанії та традиційної банківської установи. При аналізі необанку як технологічної компанії через функціонування мобільного додатку варто зосередитися на таких аспектах: фінтех-компанія розробник, кількість користувачів, операційна система, мови інтерфейсу, технології верифікації клієнтів, технології забезпечення безпеки тощо. Як компанія, що надає банківські послуги, необанки характеризуються: можливістю переказів, процентними ставками за кредитами та депозитами, кредитними лімітами, умовами отримання кредитної картки, наявністю кешбеку, наявністю додаткових послуг тощо.

Кількість користувачів вітчизняних необанків достатньо різна. Лідером наразі є Monobank з 4,5млн клієнтами, що більше ніж в 4 рази за сукупну кількість клієнтів всіх інших необанків. Це пов'язано, зокрема, з тим, що Monobank є першим вітчизняним необанком і його історія діяльності значно довша за інші необанки.

Усі досліджені нами українські необанки доступні на операційній системі Android, проте на iOS доступні всінеобанки, окрім Izibank (який зараз знаходиться на стадії бета-тестування на цій платформі). Monobank та Todobank наразі підтримують 3 мови інтерфейсу: англійську, українську та російську, тим часом як Sportbank, Neobank та Izibank – лише українську та російську. Мови програмування кожного додатку необанку різні.

Сучасні необанки використовують багато технологій верифікації для зручності клієнтів. Наприклад, технологію Touch ID підтримують всі необанки, окрім Neobank. Monobank, Todobank та Sportbank також підтримують технології Fingerprint та Face ID. Monobank, Neobank та Izibank мають можливість верифікації за допомогою системи BankID НБУ. Окрім того, у Monobank та Izibank є відеоверифікація.

Питанням безпеки усі необанки приділяють значну увагу, використовуючи, зокрема, технології 3D Secure, PCI-DSS, а також впроваджуючи власні заходи безпеки. Наприклад, Izibank надає можливість встановлення свого додатку одночасно лише на одному пристрої. Anti-fraud-моніторинг та Anti-hacker-моніторинг здійснюється в Monobank та Sportbank, а в Todobank лише Anti-fraud-моніторинг. Також досить зручним, особливо для користувачів, є наявність налаштувань з безпеки в додатку від Monobank, Todobank та Izibank, два ж інші необанки таким не можуть похизуватися. Також Monobank та Todobank надають можливість використання електронного цифрового підпису. До того ж Monobank використовує TLS1.2 та Native Mobile Application, що вигідно виокремлює його серед інших необанків при оцінці безпеки.

Як банківський продукт функціонально всі необанки пропонують наступне: перекази між картками, можливість отримання кредиту, можливість оформлення депозиту, кредитний ліміт, наявність кешбеку. На відміну від інших, лише Neobank пропонує кредити для бізнесу, оскільки цей необанк орієнтується саме на юридичних осіб та підприємців. Необанки відрізняються за ставками по депозитам та кредитам, пропонуючи пільговий період, який у Sportbank є майже у 2 рази довшим (до 120 днів), ніж в інших банках (до 62 днів, або до 72 днів).

Українські необанки приваблюють клієнтів наявністю привабливих ставок кешбеку, які в кожному банку мають свої особливості. У Monobank найвища ставка кешбеку: до 20% від суми покупки, але лише на 2 категорії товарів. Todobank пропонує кеш бек 1% на все. У Sportbank діє кешбек 10%, тільки на всі спортивні товари та послуги. У Neobank - 1% з оплати товарів та послуг, а у Izibank кешбек до 1% на всі операції.

Необанки підтримують зв'язок з клієнтом постійно, іноді служби підтримки працюють навіть цілодобово. Окрім телефону вони використовують різні шляхи комунікації. Комунікація з клієнтами в самому додатку передбачена лише у Neobank. Але при цьому у Neobank на відміну від усіх інших необанків відсутня можливість зв'язку з клієнтом за допомогою месенджерів Telegram, Rakuten Viber, Facebook Messenger. В свою чергу в Monobank також використовують iMessage (Apple Business Chat у Apple Messages).

Проведені дослідження вітчизняного необанкінгу дозволяють говорити про динамічний розвиток вітчизняного ринку необанків, що підтверджується зростанням кількості клієнтів банків, появою нових необанків, впровадженням нових технологій тощо. Окрім того, вітчизняний ринок досить привабливий для виходу закордонних необанків. Разом з тим, не дивлячись на не велику кількість необанків в Україні, вже наразі існує потреба у адаптації існуючих та розробці та впровадженні нових підходів щодо аналізу діяльності необанків, результати якого могли б використовувати не лише фахівці, а й звичайні споживачі банківських послуг при виборі не банку.

Список джерел інформації:

1. Revolut зареєстрував юрособу в Україні, керівник — Влад Яценко. НВ Бізнес. 11 листопада 2021р. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/finance/revolut-zareyestruvav-yurosobu-v-ukrajini-novini-ukrajini-50196196.html> (дата звернення: 23.11.2021)
2. Українські не банки: ключові гравці й потенційні ніші для розвитку. 1 лютого 2021р. URL: <https://elnews.com.ua/uk/ukrayinski-neobanky-klyuchovi-gravczi-j-potencijni-nishi-dlya-rozvytku/> (дата звернення: 23.11.2021)
3. Офіційний сайт Izibank. URL: <https://izibank.com.ua/> (дата звернення: 23.11.2021)
4. Офіційний сайт Sportbank. URL: <https://www.sportbank.com.ua/> (дата звернення: 23.11.2021)
5. Офіційний сайт Neobank. URL: <https://all.neobank.one/> (дата звернення: 23.11.2021)
6. Офіційний сайт Todobank. URL: <https://todobank.ua/> (дата звернення: 23.11.2021)
7. Офіційний сайт Monobank. URL: <https://www.monobank.ua/> (дата звернення: 23.11.2021)

Носирєв О. О.

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Переходько В. В.

магістрант кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Оборотні активи підприємства відіграють особливу роль у житті підприємства, на їхній основі проводиться безперебійний, циклічний операційний процес, а їхні обсяги впливають на процес відтворення капіталу підприємства, що є базою для комерційної діяльності суб'єкта господарювання.

Оборотні активи є однією зі складових ресурсного потенціалу підприємства, стан та ефективність використання яких безпосередньо впливають на ефективність його функціонування. Фактори, що визначають величину оборотних коштів, можуть бути об'єктивними, тобто незалежними від діяльності даного підприємства, і суб'єктивними. До суб'єктивних можна віднести,

наприклад, раціональність використання оборотних коштів, виконання плану товарообігу, що застосовуються форми обслуговування, дотримання кредитної та фінансової дисципліни.

Сукупність чинників, які впливають на ефективність використання потенціалу оборотних активів на підприємствах у загальному вигляді можна поділити на дві групи: чинники зовнішнього середовища (опосередкованого впливу) – це ті, якими підприємства не можуть управляти, але повинні до них пристосовуватися, і внутрішнього середовища (безпосереднього впливу), які залежать від здібностей менеджерів підприємств управляти оборотними активами. Фінансовим чинником, що визначає потребу у власних оборотних активах, є можливість залучення для формування оборотних активів позикових коштів. В першу чергу для цього мають бути створені такі умови: достатній рівень самофінансування, наявність відповідного майна (за потреби банк приймає у заставу), фінансових результатів діяльності підприємства та його стабільного становища на ринку.

Систему управління оборотними активами можна визначити як сукупність цілеспрямованих та узгоджених взаємозв'язків між суб'єктом та об'єктом управління шляхом реалізації функцій управління із використання сформованих методів, засобів, механізмів і фінансово-економічних інструментів аналізу, дослідження, перетворення пов'язаних між собою процесів розподілу, формування, використання, контролю оборотних активів та джерел їхнього фінансування за обсягом, структурою та складом за умови врахування внутрішніх та зовнішніх загроз й з метою підвищення рівня фінансової стійкості. Метою управління оборотними активами підприємства є забезпечення оптимального поєднання необхідних обсягів усіх складників оборотних активів із джерелами їхнього фінансування відповідно до цільового призначення, що сприятиме формуванню належного рівня платоспроможності та рентабельності.

Складність управління оборотними активами залежить від таких умов, як: обсяг оборотного капіталу, що використовується в операційному процесі; різні види активів, що формуються за рахунок обсягу оборотного капіталу; прискорення обороту капіталу і забезпечення постійної платоспроможності підприємства тощо. Прискорення обороту оборотних коштів дозволяє вивільнити значні суми і, таким чином, збільшити обсяг виробництва без додаткових фінансових ресурсів, а засоби що вивільнялися використовувати відповідно до потреб підприємства. Об'єктом управління в різний час у різному співвідношенні є товарні запаси у процесі формування, реалізації та зберігання, кредити, грошові залишки, дебіторська заборгованість, а також економічні відносини.

З розвитком фінансового ринку та подальшою стабілізацією економіки виникає можливість раціонального використання тимчасово вільних грошових коштів підприємств, зокрема: вкладення їх у прибуткові інструменти фінансового ринку. Одним з основних етапів управління оборотними активами є оцінка ефективності їхнього використання, що здійснюється на основі розрахунку показників обертання оборотних активів загалом та в розрізі

елементів, тривалості одного обороту, завантаженості оборотних активів та рентабельності. Ефективність використання оборотних активів на підприємстві має важливе значення, оскільки обумовлює значний вплив на загальну ефективність усієї сукупності засобів, залучених підприємством. Це пояснюється тим, що тривалість обороту основних і оборотних засобів суттєво відрізняється через принципові відмінності за характером участі у виробничому процесі основних та оборотних фондів. Якщо перші неодноразово беруть участь у процесі виробництва, то оборотні фонди – один раз, повністю споживаючись у кожному його циклі. Обороти основних фондів вимірюються роками, водночас оборотні фонди і фонди обігу протягом року здійснюють, як правило, декілька оборотів.

Отже, оборотні активи, що обслуговують обороти оборотних фондів і фондів обігу, багато в чому визначають загальні темпи й ефективність виробництва. Основними функціями управління є планування, формування, мотивація і контроль, тож зазначені функції притаманні управлінню оборотними активами. Планування оборотних активів передбачає розгляд динаміки загального обсягу оборотних активів підприємства; темпів зміни середньої суми у співставленні із темпами зміни обсягу реалізації продукції й середньої суми всіх активів; динаміки питомої ваги оборотних активів у загальній сумі активів підприємства, динаміки складу в розрізі основних видів: запасів сировини, матеріалів і напівфабрикатів; запасів готової продукції; дебіторської заборгованості; залишків грошових активів. Управління оборотними активами в першу чергу має передбачати визначення оптимальної величини, розробку варіантів фінансування та забезпечення ефективності їхнього використання.

Оптимальна величина оборотних активів повинна з однієї сторони забезпечувати безперебійне ефективне функціонування підприємства, з іншої – мінімізувати наявність недіючих поточних активів. Казати про ефективне використання оборотних активів можна лише тоді, коли на підприємстві забезпечується одночасне зростання показників стану та ефективності використання оборотних засобів підприємства в динаміці і здатності підприємства за рахунок власних коштів розраховуватися за своїми зобов'язаннями, не допускається утворення невиправданої дебіторської та кредиторської заборгованостей.

Процес управління потенціалом підприємства через управління оборотними активами відіграє важливу роль у його діяльності, оскільки саме від прийняття ефективних управлінських рішень керівництва стосовно активів підприємства залежить подальша фінансова діяльність, конкурентоспроможність, платоспроможність підприємства. За умов збільшення частки власного капіталу у структурі фінансування оборотних активів та відповідного зменшення частки залученого капіталу зростає ефективність використання оборотних активів та підвищується рівень рентабельності підприємства. Дотримання раціонального співвідношення у структурі джерел фінансування є однією з найважливіших передумов забезпечення ефективності використання оборотних активів та рентабельності підприємства.

Список джерел інформації:

1. Бровко, Л. І., Юрченко, А. А., & Королькова, Т. В. (2021). Оптимізація оборотних активів та їх вплив на діяльність підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*, (2), 16-22.
2. Шевців, Л. Ю., & Тесляк, М. М. (2018). Організація та методика обліку виробничих запасів як важливою складовою оборотних активів підприємств. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*, (4 (2)), 65-69.
3. Slobodianiuk, O. V., Yakobchuk, M. S., & Kovtunova, N. S. (2018). Управління оборотними активами для ефективної роботи підприємства. *Вісник НУВГП. Серія "Економічні науки"*, 1(81), 225-235.
4. Donin, Y. O. (2018). Особливості сучасних підходів щодо специфіки класифікації оборотних активів підприємства. *Економіка і організація управління*, (1 (29)), 75-85.
5. Павленко, О. П., & Бурсук, Г. Ю. (2017). Фінансовий аналіз оборотних активів та оптимізація джерел їх формування. *Молодий вчений*, (10), 981-984.
6. Канцедал, Н. Ю., Клімович, І. М., & Ганін, В. І. (2019). Окремі питання управління оборотними активами підприємства. *Економіка та держава*, (11), 103-107.

Носирєв О. О.

*кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів*

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

Салтанова В. А.

магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

м. Харків, Україна

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСУВАННЯМ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному етапі функціонування вітчизняних підприємств, що характеризується недостатністю власних фінансових ресурсів та неможливістю залучення зовнішніх джерел фінансування в достатніх обсягах, важливим завданням є подальше забезпечення безперервності та результативності їх діяльності. Це вимагає постійного коригування фінансової стратегії, зокрема в частині управління оборотними активами, як найбільш мобільної складової майна підприємства, що забезпечує виконання планових показників результатів діяльності, недопущення перебоїв у виробничих процесах та підтримання належного рівня ліквідності та платоспроможності.

Отримання фінансових ресурсів в сучасних умовах для формування достатнього обсягу оборотних активів є вкрай важливим питанням для малих підприємств, оскільки їм часто не вистачає власних джерел фінансування, а вартість кредитування для таких суб'єктів залишається відносно високою.

Найбільш розповсюдженими джерелами формування оборотних активів для будь-якого підприємства є власний капітал підприємства; довгостроковий

фінансовий кредит; короткостроковий фінансовий кредит; товарний (комерційний) кредит; внутрішня кредиторська заборгованість підприємства та інші джерела фінансування. Як правило, поточні потреби підприємства в оборотних активах покриваються в першу чергу власним капіталом, потім кредиторською заборгованістю та короткостроковим кредитом.

Вибір стратегії фінансування оборотних активів – це вибір між ризиком, тобто можливістю неплатоспроможності організації, і прибутковістю. У теорії фінансового менеджменту прийнято виділяти різні стратегії фінансування активів. Відомі чотири моделі поведінки: ідеальна, агресивна, консервативна, компромісна. Моделі визначають суму оборотного капіталу і його рівень, виходячи зі співвідношення ефективності його використання і ризику, а також рівень ліквідності та ефективності діяльності.

Порівняння фактичної наявності оборотних активів з нормативом дає можливість визначити їх нестачу або надлишок. При цьому, як надлишок, так і нестача оборотних активів негативно впливають на хід господарської діяльності підприємства. Існує залежність ефективного функціонування підприємств від раціонального управління оборотними активами. Нестача оборотних активів тягне за собою порушення виробничо-комерційного циклу, втрату ліквідності і низький рівень прибутку, а надлишок розміри фінансування.

Теорія та практика фінансового менеджменту розробила три принципових підходи до фінансування різних груп оборотних активів підприємства: консервативний, помірний (компромісний) і агресивний. Зазначені принципи фінансування оборотних активів також відображають дилему між рівнем ризику зниження фінансової стійкості підприємства та рівнем рентабельності використання власного капіталу.

АГРЕСИВНИЙ ПІДХІД	КОНСЕРВАТИВНИЙ ПІДХІД	КОМПРОМІСНИЙ ПІДХІД
<ul style="list-style-type: none">• за рахунок власного і довгострокового позикового капіталу фінансуються необоротні активи, а за рахунок короткострокового позикового капіталу – переважна частина постійної і вся змінна частина оборотних активів.	<ul style="list-style-type: none">• необоротні активи, постійна частина і близько половини змінної частини оборотних активів фінансуються за рахунок власного капіталу і довгострокових зобов'язань. Друга половина змінної частини оборотних активів повинна фінансуватися за рахунок короткострокового позикового капіталу.	<ul style="list-style-type: none">• за рахунок власного і довгострокового позикового капіталу мають фінансуватися необоротні активи, постійна частина оборотних активів, в той час як за рахунок короткострокового позикового капіталу – весь обсяг змінної їх частини.

Рис. 1 – Стратегічні підходи до політики фінансування оборотних активів підприємств

Застосовуючи агресивний підхід, підприємство здатне здійснювати операційну діяльність з мінімальним обсягом власного капіталу, відповідно рівень рентабельності діяльності буде найбільш високим. Агресивна модель передбачає також тривалий період оборотності поточних активів та великий вміст цих активів у сукупних активах підприємства. При цьому у загальній сумі пасивів переважають короткострокові кредити та підвищується рівень ефекту фінансового важеля. Витрати підприємства на виплату відсотків по кредитах ростуть, що знижує рентабельність і створює ризик втрати ліквідності.

При консервативному підході забезпечується високий рівень фінансової стійкості суб'єкта господарювання (за рахунок мінімального обсягу використання короткострокових позикових коштів), однак зростають витрати власного капіталу на їх фінансування, що призводить до зниження рівня його рентабельності.

Компромісний підхід до політики фінансування поточних активів забезпечує прийнятний рівень фінансової стійкості підприємства і рентабельність використання власного капіталу, наближену до середньоринкової норми прибутку на капітал.

Вибір підходу до формування оборотних активів на конкретному підприємстві здійснюється на основі професійного судження керівництва, фінансового, планового відділів. Таке судження формується за допомогою комплексного аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які чинять вплив на ефективність та результати діяльності суб'єкта господарювання. За нестабільного зовнішнього середовища у якому функціонує підприємство, його стратегія щодо фінансування оборотних активів повинна бути виваженою та гнучкою, здатною швидко адаптуватись до будь-яких змін. Найбільш доцільно використовувати компромісну стратегію фінансування оборотних активів, але в окремі моменти діяльності може з'явитись необхідність застосувати як консервативну (за наявності лівобічного ризику), так і агресивну модель (за наявності правобічного ризику).

Список джерел інформації:

1. Зубков С.О. Критерії ефективності політики фінансування оборотних активів підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 2. С. 122-130.
2. Нагаєа Г. О. Обґрунтування показників ефективності політики фінансування оборотних активів. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Харків, 2017. Вип. 185: Економічні науки. С. 283-290.
3. Сіфурова А.І. Формування фінансової структури оборотного капіталу та оборотних активів підприємств торгівлі України. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2019. Вип. 1 (29). С. 25-36.
4. Носирев, О., Бабіч, І., & Попова, В. (2021). Формування механізму управління оборотним капіталом промислового підприємства у кризових умовах господарювання. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки), (2), 93–97. <https://doi.org/10.20998/%x>

5. Горбунова, А. В., & Дойнов, Р. С. (2019). Удосконалення управління рухом дебіторської й кредиторської заборгованості як інструмент формування джерел фінансування оборотних активів. Причорноморські економічні студії, (40), 88-92.

Рибальченко І.А.
магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах ринкової економіки основною метою діяльності підприємства є досягнення максимального прибутку, оскільки саме він є каталізатором для забезпечення інноваційного розвитку. В широкому розумінні, прибуток це залишковий дохід, що є різницею між загальною виручкою та повною собівартістю, це своєрідна винагорода, яку отримує підприємець в наслідок успішного поєднання усіх факторів виробництва. Одержання прибутку є обов'язковою умовою забезпечення самофінансування та зміцнення конкурентоспроможності підприємства на ринку, що зумовлює актуальність пошуку ефективних підходів до управління його формуванням.

Управління формуванням прибутку є складовою системи загального управління прибутком, до завдань якої відносять: збільшення загального обсягу прибутку за рахунок збільшення його від основної та інших видів діяльності; зниження витрат у процесі формування прибутку, забезпечення стабільності в отриманні прибутку; розподіл одержання прибутку у часі. В процесі здійснення господарської діяльності на підприємстві несвоєчасна діагностика проблем, пов'язаних з питаннями формування прибутковості призводить до погіршення показників діяльності, втрати платоспроможності, фінансової стійкості та навіть до банкрутства. Відповідно, необхідно акцентувати увагу на пошуку шляхів найбільш ефективного формування прибутку та його оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення зростання господарської діяльності підприємства та підвищення його ринкової вартості. Система управління формуванням прибутку повинна бути правильно пов'язана із системою управління підприємством в цілому адже будь-які зміни у інших сферах діяльності підприємства впливають на рівень прибутку.

Для ефективного управління формуванням прибутку необхідно визначити ряд чинників що впливають на даний процес, задля вчасного реагування на них та нівелювання негативного впливу. Зовнішніми чинниками такого впливу є рівень економічного розвитку держави, рівень розвитку галузі, рівень інфляції, діюча податкова система. Проте, не менш важливими є внутрішні фактори, на які підприємство має змогу безпосередньо впливати, цим самим збільшуючи чи, у випадку неефективного управління, зменшувати прибуток. Серед таких можна виокремити діючий менеджмент на підприємстві, рівень кваліфікації працівників, маркетингова, цінова та асортиментна політика, якість та конкурентоспроможність продукції.

Процес управління формуванням прибутку підприємства має відбуватися в певній послідовності і забезпечувати реалізацію головної мети та основних задач цього управління. Формування прибутку підприємства відбувається в процесі його операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, передбачає управління доходами та витратами від даних видів діяльності, податковими відрахуваннями, операційним і фінансовими важелями, а також планування величини прибутку від різних сфер діяльності підприємства. Управління формуванням прибутку повинно бути направлено на максимізацію фінансового результату шляхом забезпечення зростання обсягів діяльності підприємства, виявлення резервів нарощування прибутку за рахунок різних видів діяльності, підвищення продуктивності праці персоналу підприємства, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази, досягнення збільшення величини прибутку підприємства за рахунок зростання якості та конкурентоспроможності товарів на ринку. Інструментами управління формуванням прибутку підприємства є: плани, прогнози, інновації, ціна продукції, окремі види витрат, заробітна плата, реклама. Відповідно, для забезпечення виконання цих завдань на підприємстві має здійснюватись система заходів для ефективного управління формуванням прибутку:

- моніторинг зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, аналіз фінансових результатів підприємства;
- планування і прогнозування заходів з управління формуванням прибутку підприємства;
- планування та прогнозування ймовірних наслідків від запровадження заходів та їх оцінка;
- прийняття рішення щодо управління формуванням прибутку підприємства;
- впровадження та реалізація заходів з покращення управління формуванням прибутку на підприємстві з використанням системи методів та інструментів;
- контроль за реалізацією заходів та оцінка їх результативності.

Отже, управління формуванням прибутку підприємства це складний та багатогранний процес, що вимагає детального та всебічного аналізу діяльності підприємства, пошуку важелів впливу, планування можливих змін та ризиків. При цьому, механізм управління формуванням прибутку на підприємстві повинен бути взаємопов'язаним із системою управління підприємством в цілому для забезпечення максимізації прибутку та зміцнення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Сердюкова К. Р.
магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Грошові кошти організації забезпечують її ефективність, фінансовий стан, платоспроможність, положення на ринку. Фінансова стабільність компанії забезпечує оптимальний розмір грошових потоків. Надлишки грошових коштів можуть призвести до їх знецінення у часі, а дефіцит – до припинення виробництва, погіршення фінансового становища організації та в подальшому до банкрутства. Таким чином, в ринкових умовах, кожна організація має потребу в управлінні грошовими коштами для уникнення негативних наслідків.

Грошовий потік організації виступає в якості сукупності розподілених у часі надходжень грошових засобів та їх виплат, вироблених господарською діяльністю організації, рух яких пов'язаний з фактором ризику і ліквідності. Виходячи з наведеного дослідження грошових потоків, можна зробити висновок, що досліджуване поняття включає в себе, у свою чергу, численні види грошових потоків, кожен з яких обслуговує економічну діяльність підприємства.

Грошовий потік являє собою сукупність розподілених у часі обсягів надходження і вибуття грошових коштів у процесі здійснення різної діяльності будь-якого суб'єкта господарювання [1].

Надмірний грошовий потік характеризує такий грошовий потік, при якому надходження грошових коштів суттєво перевищують реальну потребу організації в цілеспрямованому їх витрачанні [74, с. 141].

Підприємство ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» є сучасним кондитерським підприємством, яке спеціалізується на виробництві борошняних кондитерських виробів.

Керівництво ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» на достатньому рівні управляє потоками грошових коштів та проводить постійний моніторинг відхилень реального руху грошових коштів від планових показників та використовує заходи щодо усунення таких відхилень.

Аналіз складу та динаміки грошових потоків підприємства показав, що на ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» надходження грошових коштів за період з 2018 р. по 2020 р. скоротилось на 19,2%. У 2020 р. скорочення відбулось, в основному, за рахунок зменшення величини надходжень у фінансовій діяльності на суму 76,5 млн. грн. та надходжень від реалізації продукції на суму 26,6 млн. грн. Обсяг негативного грошового потоку зменшився у 2020 році на 144,2 млн. грн. Найбільше зменшилися у 2020 р. витрачання на оплату авансів на 21,1 млн. грн., інші витрачання в операційній діяльності (на 63,9 млн. грн.), витрачання на придбання необоротних активів (на 53,4 млн. грн.) та погашення позик (на 38,6 млн. грн.). Аналіз дозволяє позитивно оцінити зрушення в активах і пасивах ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» у 2020 р., що призвели до

збільшення джерел формування та напрямків витрачання коштів на 110625 тис. грн.

В ході аналізу коефіцієнтів руху грошових коштів на підприємстві було з'ясовано, що на підприємстві немає сталого стану: то часом переважає дефіцит коштів, то є тимчасово вільні кошти. Для управління грошовими потоками на ПрАТ «Харківська бісквітна фабрика» запропоновано заходи щодо ефективнішого використання грошових коштів.

Список джерел інформації:

1. Алексєєв І. В., Колісник М. К. Гроші та кредит. URL: <http://pidruchniki.ws>.
2. Плетенецька С.М., Дяченко Ю.О. Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали науково-практичної конференції. К.: Університет "КРОК", 2018. С. 141-144.

Сердюкова Ю. Р.
магістрантка кафедри міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Прибуток є одним з основних індикаторів фінансового благополуччя і життєздатності підприємств. Він забезпечує можливість розраховуватися за своїми зобов'язаннями, фінансувати і розширювати виробничу діяльність, збільшувати науково-технічний потенціал тощо. Зростання прибутку створює фінансову основу для здійснення розширеного відтворення підприємства та задоволення соціальних і матеріальних потреб засновників і працівників.

Найважливішою економічною категорією, що характеризує фінансовий результат діяльності підприємства, є прибуток. Підприємства, фінансовим результатом діяльності яких є прибуток, приносять дохід не лише своїм власникам, а й роблять істотний внесок у розвиток економіки, соціальної сфери, держави в цілому.

Прибуток формується за рахунок організації, яка є монополістом на ринку унікальних товарів і послуг. Для того, щоб організація могла якомога довше отримувати прибуток від унікальних товарів і послуг необхідна постійна модернізація товару і новий підхід до пропонованих послуг.

Весь прибуток організації підлягає обов'язковому розподілу, а саме спрямуванню доходів до бюджету і за статтями в організації. Розподіл прибутку регулюється законодавчою владою, яка визначає спрямування прибутку в бюджети різних рівнів у вигляді податків та інших надходжень.

Частина прибутку у організації після всіх платежів позначають чистим прибутком, який теж піддається розподілу [1].

Існують також витрати на матеріальну допомогу і винагороду співробітників одноразовими виплатами, що можуть надаватися за своєчасне виконання плану, вивчення і впровадження нової техніки для виробництва; призначення виплат ветеранам праці по досягненню пенсійного віку, компенсація витрат на харчування в їдальнях організації тощо [2].

Таким чином, чистий прибуток або оприбуток залишковий в розпорядженні організації може мати дві основні стимулюючі функції: перша демонструє частину прибутку, який буде використано на подальший розвиток організації, а друга допоможе організації збільшувати і накопичувати майно.

Список джерел інформації:

1. Бондарюк В. А., Міценко Н. Г. Структура економічного механізму управління прибутком торговельного підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. Економіка, планування та управління в галузях. 2012. Випуск 22.5. С. 190.
2. Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності. Економіка та суспільство. 2016. Вип. 3. С. 189-192.

СЕКЦІЯ 5.ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА ІНДУСТРІЯ 4.0

Сітак І.Л.
*кандидат економічних наук
старший викладач кафедри
міжнародного бізнесу та фінансів
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

КОНТРОЛІНГ В СТРАТЕГІЧОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

Ефективність методів управління передбачає їхнє безперервне вдосконалення, застосування дієвих інструментів планування, обліку, контролю та оцінки діяльності підприємств з використанням міжнародного досвіду в частині, оптимізації бізнес-процесів на базі концепції створення цінності та принципів ощадливості. Одним із засобів удосконалення системи стратегічного управління є контролінг, який спрямований на підвищення конкурентоспроможності та довгостроковий розвиток потенціалу підприємства в умовах невизначеності та змін зовнішнього середовища. Водночас впровадження та адаптація контролінгу до умов розвитку конкретного підприємства стає тим самим заходом, який має підвищити якість стратегічного управління [1].

Для того щоб побудувати ефективну систему управління мало як раніше просто збору інформації в рамках управлінського обліку, планування показників у рамках бюджетування та аналізу отриманих результатів. Економічна ситуація на ринку зараз змінюється дуже швидко та вимагає іноді негайного прийняття рішення, що визначає рівень управління та необхідність застосування комплексної бази управлінських підходів у вигляді системи контролінгу. Контролінг включає комплекс підсистем: управлінський облік, бюджетування, аналіз, контроль діяльності та моніторинг [2]. Ефективність комплексного застосування цих підсистем реалізується у можливості застосування моніторингу ключових показників, який забезпечує швидке прийняття управлінських рішень.

Інформаційний потік у системі контролінгу повинен проходити всі основні елементи: планування, управлінський облік, контроль, аналіз.

Поява абсолютно нових факторів зростання, нових драйверів економічного розвитку, стрімкі темпи технологічних змін, високий ступінь невизначеності, викликаний високою швидкістю змін, що відбуваються, і появою нових мегатрендів, нових загроз вимагають формування нової філософії обґрунтування управлінських рішень, нових підходів до формування стратегій та програм розвитку підприємств та міжнародних корпорацій [4].

Проблеми підвищення інноваційної активності можуть бути вирішені на основі використання підходів теорії «вікна можливостей», яка може бути інструментом реалізації технологічних проривів, і навіть розвитку інтегрованих (кластерних) структур [3,4]. Показовим є вплив нових викликів та загроз на стратегію технологічного, інноваційного та економічного розвитку як конкретних підприємств (організацій), регіонів, національних економік різних країн, так і наднаціональних стратегій розвитку [4].

Характерні риси Індустрії 4.0 - це повністю автоматизовані виробництва, на яких управління всіма процесами здійснюється в режимі реального часу і з урахуванням змінних зовнішніх умов. Кіберфізичні системи створюють віртуальні копії об'єктів фізичного світу, контролюють фізичні процеси та приймають децентралізовані рішення. Вони здатні поєднуватися в одну мережу, взаємодіяти в режимі реального часу, самоналаштовуватися і самонавчати. Важливу роль відіграють інтернет-технології, які забезпечують комунікації між персоналом та машинами. Підприємства виробляють продукцію відповідно до вимог індивідуального замовника, оптимізуючи собівартість виробництва.

У нових умовах цифровізації світової економіки набуває актуальності питання ефективного управління у підприємницьких структурах, у тому числі на підприємствах машинобудівної галузі, що неможливо без системи контролінгу, що адаптується до змінних умов.

Для успішної трансформації промисловості на цифрову економіку необхідно на рівні підприємств розробити комплекс заходів щодо технологічного переозброєння з метою застосування цифрових технологій, як у виробництві, так і процесі управління. Для досягнення позитивних результатів від впровадження проекту технічного переозброєння необхідні грамотно розроблені управлінські процеси та правильні підходи до реалізації. Очевидно, що підприємства, які мають зрілі здібності до управління процесами, керують ними по замкнутому циклу із зворотним зв'язком, що включає планування, проектування, впровадження, виконання.

У рамках сталого розвитку підприємства система контролінгу є інструментом для вирішення завдань досягнення цілей в умовах невизначеності. Впровадження системи контролінгу у діяльність промислового підприємства покращить його функціонування, процес управління та, відповідно, процес прийняття рішень [1]. Процес цифровізації виробничих систем диктує нові вимоги до всієї системи управління, у тому числі до здійснення контролю на підприємствах.

Основне завдання системи контролінгу підприємства полягає в інформаційному забезпеченні менеджменту для ефективного прийняття рішення, щоб зберегти чи підвищити його конкурентоспроможність [5]. В умовах впровадження сучасних цифрових технологій, що ведуть до прискорення корпоративних процесів управління, система контролінгу має відповідати новим викликам концепції «Індустрії 4.0», де взаємозв'язок технологічних та організаційних компонентів системи має забезпечити необхідну гнучкість підприємства. У цифровій моделі підприємства система контролінгу забезпечує інформацією все підрозділи у режимі on-line.

У загальноприйнятому значенні до завдань контролінгу виробництва належить управління рентабельністю капіталу [5]. Завдання контролінгу також включається недопущення зупинки виробничого процесу через збій у роботі устаткування. Інструменти концепції «Індустрії 4.0» сприятимуть більшій гнучкості, адаптованості системи контролінгу, а отже, підвищення ефективності системи управління підприємства загалом.

Розвиток інформаційних систем встановлює нові вимоги щодо вдосконалення системи контролінгу. Стрижнем розвитку інформаційних систем у системі контролінгу є концепція розвитку інтегрованих автоматизованих систем, орієнтованих на підтримку управління бізнесом. Автоматизовані управлінські інформаційні системи є сполучною ланкою при виборі стратегії бізнесу, зміні управління, організації цілеспрямованої роботи із персоналом. Вони відіграють велику роль у успішній реалізації стратегії підприємства в цілому. Основою автоматизованої управлінської інформаційної системи контролінгу є система підтримки прийняття рішень, яка є надбудовою над обліковими внутрішньофірмовими інформаційними системами. Головними функціями системи підтримки прийняття рішень є: збір та обробка статистичних даних; зіставлення планів, аналіз причин з урахуванням цифрової моделі виробничих систем; формування моделей та прогнозів економічних процесів; реалізація моделей економічних процесів.

Особливий статус у системі контролінгу має інформаційна система керівника, яка забезпечує доступ осіб, які приймають рішення, до даних, що відображають ситуацію для підприємства. Така система забезпечує керівника оперативною інформацією, поєднуючи всі інформаційні ресурси підприємства.

Економічний ефект від застосування автоматизованої інформаційної системи контролінгу складається з організаційного та експлуатаційного компонентів, а загальний економічний ефект визначається, як різниця доходу, отриманого в результаті використання системи та витрат на її впровадження.

Список джерел інформації:

1. Пушкар М.С., Пушкар Р.М. Контролінг – Інформаційна підсистема стратегічного менеджменту: моногр. Тернопіль, Карт-бланш, 2004. 350 с.
2. Калайтан Т. В. Контролінг: навч. посіб. Львів : Новий Світ. 2008. 252 с
3. Müller, J. M., Kiel, D., Voigt, K.-I. What drives the implementation of Industry 4.0? The role of opportunities and challenges in the context of sustainability. Sustainability. 2018. Vol. 10, No. 1. P. 247.
4. Данько, Т. В., Ширяєва, Н. В., Чайкова, О. І. Трансформація міжнародного бізнесу в епоху четвертої промислової революції: Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств:

Тези доповідей XIII міжнародної науково-практичної конференції, Харків, ТОВ «ПланетаПрінт», 26.12.2020. С. 14–17.

5. Сітак І. Л. Сучасні підходи до стратегічного управління підприємствами: Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств: матеріали 12-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2019 р./Нац. техн. ун-т" Харків. політехн. ін-т"[та ін.]. Харків: НТУ" ХП", 2019. С. 155-156.

СЕКЦІЯ 6. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ

Угрімова І.В.

кандидат економічних наук

доцент кафедри менеджменту та оподаткування

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Губарєва М.О.

магістрантка кафедри менеджменту та оподаткування

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Центральною проблемою у здійсненні соціально-економічних є впорядкування відносин між людьми, які включені у різні ланки системи управління. Все більше управління персоналом визнається як одна з найбільш важливих сфер життєдіяльності організації, здатної підвищити її ефективність і продуктивність функціонування. Поняття «управління персоналом» сьогодні набуває важливого аспекту аналізу цілісності організаційно-управлінського контексту функціонування і розвитку організації, оптимального використання трудових ресурсів, підвищення ефективності системи управління персоналом з урахуванням вимог ринкової економіки.

Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання ресурсів для досягнення цілей, як організації, так і особистих. Тому з персоналом необхідно працювати на основі найважливіших аспектів теорії і практики менеджменту. Основними завданнями кожного підприємства, незалежно від форми власності, типу підпорядкування, розміру повинно бути забезпечення ефективної системи управління персоналом[1].

Істотну зміну ролі людських ресурсів обумовили зміна принципів функціонування економіки, створення нових форм власності підприємств, глобальні структурні та технологічні зміни у виробництві, його інформатизація та конкуренція. Управління персоналом визначається як найбільш важлива сфера життєдіяльності підприємства, яка здатна підвищити його ефективність і продуктивність функціонування.

Від кваліфікації співробітників, ефективного управління персоналом залежить здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Цей факт набуває дедалі більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення успіху у реалізації його розвитку. Управління персоналом – це діяльність, яка спрямована на найефективніше використання трудових ресурсів для досягнення цілей підприємства та особистих цілей працівників. Цілі підприємства – забезпечення ефективності підприємства, цілі працівників – розвиток персональних якостей, забезпечення власного достатку [2].

Основу концепції управління персоналом підприємства складають:

- розробка принципів, напрямків та методів управління, урахування роботи з персоналом на всіх рівнях стратегічного планування підприємства;
- впровадження нових методів і систем навчання та підвищення кваліфікації персоналу, визначення та проведення скоординованої єдиної тарифної політики й оплати праці;
- розробка і застосування на підприємстві економічних стимулів і соціальних гарантій щодо соціального партнерства [3].

Така кадрова політика підприємства повинна забезпечувати розробку стратегії управління персоналом, раціональний підбір та наймання персоналу, аналіз, планування, прогнозування кадрового потенціалу та ринку праці, кадрових змін в організації, персональну оцінку рівня знань, умінь, майстерності та особистісної відповідальності; оцінку виконуваної роботи та її результатів, організацію реклами та встановлення взаємодії із зовнішніми організаціями, що забезпечують підприємство кадрами. Великого значення набуває в цей час правове та інформаційне забезпечення процесу управління персоналом, створення умов праці[3].

На сьогодні немає єдиного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємства. Вітчизняні підприємства, нажаль, ігнорують систему управління персоналом, або визначають ефективність управління за допомогою сформованих показників ще у минулому столітті. Ефективніше розглядати ефективність управління персоналом на прикладі окремого працівника, на рівні органу та системи управління. При цьому обов'язково необхідно враховувати співставлення фактичної чисельності персоналу до планової, відповідність професійно-кваліфікаційного рівня працівників, їх освіти та практичного досвіду персоналу до вимог займаних ними робочих місць.

Оцінка ефективності управління персоналом підприємства полягає у визначенні економічної ефективності за рахунок кращого використання трудового потенціалу, соціальної ефективності шляхом задоволення потреб і інтересів працівників підприємства, організації і мотивації праці, організаційної ефективності через цілісність і організаційну оформленість підприємства [4].

В сучасних умовах господарювання оцінка функціонування системи управління персоналом вимагає систематичного досвіду, вимірювання витрат і вигод загальної програми управління персоналом і порівняння її ефективності з ефективністю роботи підприємства за той же період [5].

У ряді європейських країн отримали розповсюдження центри оцінки управлінського персоналу, діяльність яких полягає у виявленні на підставі спеціального комплексу тестів і вправ потенційних здібностей працівників управління проте такі центри не вільні від недоліків й не гарантують відсутності помилок [5].

Склад показників відображає ефективність управління персоналом підприємства в соціальному, економічному та організаційному аспектах. Визначення витрат, які необхідні для реалізації кадрової політики підприємства передбачає кількісну оцінку економічної ефективності управління персоналом. Необхідно досліджувати співвідношення витрат, які необхідні для забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами і результатів, отриманих від результату їх діяльності. Такі показники орієнтують працівників на раціональне використання робочого часу, поліпшення трудової і виконавської дисципліни і, в основному, спрямовані на удосконалення організації праці [5].

До показників оцінки економічної ефективності управління персоналом підприємства належать: співвідношення витрат, необхідних для забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, і результатів, отриманих від їхньої діяльності; відношення бюджету підприємства до чисельності персоналу; вартісної оцінки розходжень у результативності праці. Також, у ринковій економіці важливе значення мають такі економічні показники, як: прибуток, продуктивність праці, обсяг продажів, рентабельність, продуктивність праці працівників; співвідношення темпів росту продуктивності праці працівників з темпами росту середньої заробітної плати; фонд оплати праці і зарплатоємність; витрати на керівництво. Цей склад показників повинен бути змінним, він повинен уточнюватися і доповнюватися в умовах динамічного розвитку підприємства. В даний час зростає значення наукового обґрунтування складу показників ефективності управління персоналом, що відображають кінцеві результати економічного розвитку підприємства[6].

Ефективністю використання трудових ресурсів для реалізації поставлених перед ними цілей, бажанням вирішити проблему і цілісним підходом до людським ресурсів визначається успішність управління персоналом. Тому в рамках стратегічного управління підприємством виникає необхідність змінювати функціональну модель управління персоналом на підприємстві, базуючись на власному досвіді роботи зі своїми працівниками та використовувати передові вітчизняні та світові компанії як досвід успішного прикладу управління персоналом [6].

Список джерел інформації:

1. Економічний аналіз: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит» / За ред. Ф.Ф. Бутинця. - Житомир: ПП «Рута», 2013. - 680 с.
2. Менеджмент : навч. посіб. / [Михайлов С. І., Барановська Т. І., Степасюк О. С. і ін.]; під ред. С. І. Михайлова. – Вінниця: НОВА КНИГА.– 2016. – 416 с.
3. Технология управления персоналом. Настольная книга менеджера. / Журавлев П.В., Каргашов С.А., Маусов Н.К,Одегов Ю.Г. - М.: Экзамен, 2011. - 576 с.
4. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу: навч.посіб. – [3-те вид., випр. і доп.] / М. І. Мурашко.– К.: Т-во «Знання», КОО, 2018. – 435 с.

5. Щур О. Сучасний погляд на персонал // Практика управління. - 2018.- № 6.-с.35-40.
6. Чикуркова А. Д. Стратегія управління / А. Д. Чикуркова. – Кам'янець-Подільський: Видавець ПП Зволейко Д. Г., 2010. – 428 с.

СЕКЦІЯ 7.РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС ТА СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. РОЗВИТОК І ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Коростова І. О.

кандидат економічних наук

асистент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

м. Маріуполь, Україна

Ковтуненко А.

студентка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

м. Маріуполь, Україна

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ДІТЕЙ

Дитячий маркетинг не є маркетингом у чистому вигляді. Діти становлять основний споживчий ринок із прямою купівельною спроможністю на закуски та солодощі та непрямим впливом на купівлю при покупці цінних товарів. Завдяки своїй здатності впливати на рішення про покупку вони відіграють важливу роль у процесі сімейних покупок. Все, що ми говоримо маленьким споживачам та їхнім батькам – це соціально-значущі дії, що залишають відбиток у дитячій пам'яті та впливають на виховання цілого покоління. Комунікація в галузі дитячого маркетингу має бути максимально тактовною та акуратною.

У різних вікових групах дітям властиві певні особливості поведінки, які відбиваються на їх медіа та контентних уподобаннях. Базові поведінкові характеристики не зазнають змін у найближчій перспективі. Але диджиталізація з кожним роком все сильніше впливатиме на дітей та змінюватиме їх поведінку в медіа. Сьогодні діти мають хороший доступ до комп'ютерів, Інтернету, саме вони дуже інформовані про новітні онлайн-ігри, оголошення нових продуктів, ігри тощо. І не тільки міські, але й сільські діти також мають хороші засоби масової інформації та користуються великим попитом. Діти мають доступ і можливість витратити свої гроші в Інтернеті. А батькам, з іншого боку, доводиться справлятися з маркетингом з усіх боків, будь то Інтернет, комп'ютерні ігри, мобільні телефони, MP3-плеєри і навіть книги. І це просто не реклама через телевізійну рекламу.

Сьогодні маркетологи використовують усілякі маркетингові стратегії, щоб впливати на дітей. Дослідження показують, що сьогодні діти мають впливову силу практично на всі категорії товарів. Незалежно від того, чи призначений продукт для власного використання дитини, як-от іграшки, закуски, одяг тощо, чи продукт для сімейного використання, як-от сімейний відпочинок, чи продукт

для домашнього господарства, як-от рис, їжа, чай/кава, дитина має дуже сильну впливову силу.

Складно робити абсолютно точні прогнози щодо майбутніх змін, але вже зараз ми бачимо серйозний тренд – скорочення тривалості уваги дітей та швидке, часте перемикання в рамках інтересів. Найважливіший інсайт для медійників: у нас є ли ще 8 секунд! Якщо за цей час ми не встигли «зачепити» дитину, то втратили її остаточно.

Лояльність до брендів слабка: вони можуть хоч щодня змінювати свої уподобання. Величезна кількість реклами та широкий вибір конкурентних пропозицій лише підстобує цю їхню особливість. З погляду потенціалу у розвиток взаємодії з дітьми хочеться відзначити розробку дитячої сегментації. Зараз це слабо використовується в медіа, тому що діти швидко ростуть, і кожен віковий сегмент занадто обмежений у кількості і схильний до частих змін складу аудиторії. Проте необхідно розуміти, що навіть дітям однієї статі та віку подобаються різні речі.

Виділити певні сегменти дитячої аудиторії досить складно. Діти самі досить різні і примхливі, на додаток до цього потрібно враховувати і вплив на них батьків. Умовно можна поділити на три вікові сегменти: діти до 3-х років найбільше цікавляться іграшками, їжею та одягом. Тут ще немає яскраво виражених інтересів, все залежить від батьків. Представники дошкільного віку у 4-6 роки найбільше цікавляться іграми. Для них все життя – це суцільні ігри та розваги. Школярі, 7-12 років відповідно, намагаються бути вже самостійнішими, починають розбиратися в таких питаннях, як «брендовий» одягу, телефони, інші речі і прагнуть їх мати. Також для цього віку важлива освітня та інформаційна складова. Саме тому найкращим варіантом тут буде створення інформативних упаковок, просування ігрового та розвиваючого контенту. Стосовно підліткового віку. Тут вже важче. Необхідно бути в ногу з часом.

Щоб заволодіти дитячою аудиторією надовго, розберемо декілька етапів заволодіння дитячою увагою.

1. "Зваблення", тобто привертання їх увагу такими способами як: музика, що легко запам'ятовується; кольорові зображення або дитяча анімація; світ дитячих героїв: використання дійових осіб, з якими дитина може ототожнити себе, також дуже хороший маркетинговий хід.

2. «Спонування» з використанням дитячої психології, бо потрібно обов'язково пам'ятати, що ми не можемо звертатися до дитячої аудиторії так само як до дорослої, тому знання дитячої психології повинні обов'язково інтегруватися в стратегію маркетингу для дитячої продукції.

3. «Приєднання», коли дитина вже ваш потенційний покупець. Дитина мотивує своїх батьків купувати. Таким чином, реклама має бути джерелом натхнення для дитини та причиною, яка підштовхне до покупки тандем дитина-батько.

4. «Покупка». Згідно з практикою, діти до трьох років здійснювати та вирішувати стосовно покупки не можуть самостійно, а вже приблизно з восьми

років мають свої кошти та розпоряджаються ними. Тому умови попередніх етапів є надійним орієнтиром при виборі дитиною того чи іншого товару.

5. «Покупницька лояльність»: кожна дитина – це майбутній дорослий, отже, потенційний покупець.

Діти сьогодні стали найбільш цільовим поколінням в історії, завдяки своїй купівельній спроможності та їхспроможності докучати та впливу на майбутнє як дорослих споживачів. Дитячі маркетологи та рекламодавці повинні об'єднатися та внести свій талант, щоб інвестувати в дітей. Майбутнє для дітей і маркетологів пов'язане з продуктами, презентаціями, рекламою та іншими акціями, які поєднують веселощі з фокусом на позитивному, здоровому способі життя для дітей, коли вони стануть громадянами завтрашнього дня.

Пушкар О.І.

доктор економічних наук

професор кафедри комп'ютерних систем і технологій

Харківський національний економічний

університет ім. С.Кузнеця

м. Харків, Україна

Татаринцева Ю.Л.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Кочетова Т.І.

доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ ЧИННИКУ НЕСТАБІЛЬНОСТІ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

В сучасних умовах нестабільність стає стандартом після пандемії COVID-19. Споживачі адаптують свою поведінку до нової реальності. Важливим чинником успіху в рекламному бізнесі є здатність передбачати зміни у поведінці споживачів та розробляти відповідні стратегії, які прискорюють відновлення галузей, що сильно постраждали.

Поведінкова економіка досліджує вплив соціальних, когнітивних та емоційних чинників на прийняття економічних рішень покупцями. Припущення про раціональну поведінку вже не є постулатом, оскільки в сучасних умовах споживачі здійснюють свій вибір під впливом емоцій, а не лише на основі максимізації користі та мінімізації витрат.

Одним з вагомих чинників, що впливає на емоції покупців є сучасна нестабільність економічного середовища, яка формує нові поведінкові звички. Рауф Р.М. під нестабільним економічним середовищем розуміє «економічну систему, яка характеризується нестійкістю і непередбачуваністю економічних процесів, що відбуваються, частою зміною економічних підйомів та спадів, негативною динамікою показників функціонування економіки, що в результаті створює загрозу економічній безпеці держави та її суб'єктам господарювання» [1]. Як зазначає Светлов В.А. «система вважається динамічно стабільною, якщо для кожного кінцевого зовнішнього імпульсу існує межа змін її змінних (існує точка насичення). В іншому випадку система вважається динамічно нестабільною» [2]. З погляду поведінкової економіки таке визначення пояснює, що у нестабільній системі існує безліч альтернативних результатів розвитку подій в країні, що підсилює ризики і невизначеність. Це впливає на формування страхів покупців, та їх бажання забезпечити спокійне майбутнє.

Прагнення до стабільності людини природно і очевидно, оскільки стабільні умови забезпечують безперервність процесів життєдіяльності, надають відчуття спокою, безпеки, зменшують стан тривожності. І навпаки, нестабільність виводить людину із зони комфорту, привносить ризики та невизначеність, змушує шукати нові шляхи вирішення складностей. Таким чином, ми бачимо біполярні стани прояву психічної активності людини: спокій – рух.

Метою маркетингових комунікації завжди є приведення покупців в рух, стимулювання до здійснення цільових дій. Цей рух можливо здійснити на основі дестабілізації покупця. Маркетологи рекомендовано використовувати:

- прагнення до стабільності (роз'яснюючи, як саме продукт забезпечить стабільність, передбачуваність, надаючи гарантії, підтверджуючи якість відгуками покупців, що вже здійснили свій вибір);

- прагнення позбавитись від нестабільності (контент має резонувати зі страхами [3], наприклад, страх втратити, не отримати, не встигнути, не впоратись. В контексті поведінкової економіки контент про товар має викликати відчуття позбавлення від страхів. Також в контенті рекомендовано висвітлювати позбавлення від небажаних станів для покупця, що пов'язані із покупкою: вихід із зони комфорту при пошуку товару, втрата часу, спілкування з людьми (в нових умовах покупці уникають міжособистісного спілкування с продавцями віддаючи перевагу месенджерам), необхідність аналізувати, робити вибір, вагатись, складність здійснення покупки (організації доставки, розкомплектованість виробу, відсутність необхідних кольорів, матеріалів, необхідність комбінувати покупку із пропозицій декількох продавців).

Другий варіант комунікації є більш результативним оскільки підсилює емоцію страху, що в свою чергу звужує фокус уваги споживача на конкретний контент. Як відмічає Разумов С. [4] емоції впливають на рішення, оскільки коригують сферу уваги. Негативні емоції (наприклад, страх) формують звужений обсяг уваги. Наприклад, якщо у покупця виникає страх лишитись під час хвороби без необхідних ліків, вразі їх дефіциту, йому важко зосередитись на

чомусь іншому, фокус його уваги спрямовано на рішення проблеми та вивченні контенту, який дозволяє вирішити її. Страх може бути вже сформованим, а комунікація лише підсилить його.

Позитивні емоції (наприклад, щастя) розширює спектр уваги. «Коли наші предки були щасливі, вони перебували у безпечному місці, де розширений об'єм уваги допомагав знайти потрібні ресурси» [4]. Таким чином, розширений спектр уваги мінімізує фокус на конкретному контенті. Покупцю може бути цікавим все і нічого водночас. Активність у здійсненні цільових дій - не висока, оскільки не має ніяких загроз при зволіканні.

«Стабільність» зараз більшою мірою знаходиться у фокусі споживачів, ніж «Розвиток і зростання» [5]. Експериментувати з новими продуктами не дуже природно за часів невпевненості у завтрашньому дні. Люди переходять від колишнього фокусу на «розвиток», коли все було дозволено і з цікавістю вивчалось, до позиції «захищати те, що є і підтримувати активи». Побудова маркетингової комунікації має відбуватись на ретроспективі у минуле, віддаючи перевагу салоганам: «як раніше», «добре відоме».

На думку Мура С. [5] «зараз не час для запуску нових товарів чи послуг, а скоріше час для покращення існуючих клієнтських послуг та усунення незручностей, які можуть спричинити припинення відносин з аудиторією, яка вперше спробувала скористатися вашою пропозицією через COVID-19».

Відчуття економічної нестабільності, впливає також і на цінову політику, збільшуючи чутливість покупців до ціни. Новий погляд на економічні активи змушує багатьох покупців зосередитись на пошуку пропозицій, акцій та промо зі зменшенням витрат. Другорядні товари (наприклад, елітні товари, предмети розкоші) відходять на задній план, натомість переважають дешевші бренди, місцеві бренди або приватні торгові марки.

Отже, розуміння чиннику нестабільності у поведінковій економіці відкриває нові шляхи взаємодії із покупцями.

Список джерел інформації:

1. Рауф Р.М. Управление поведением предприятий в нестабильной экономической среде: дисс. канд. экон. наук: 08.00.05. СПб.: 2001. 161 с. 53.
2. Светлов В.А. Конфликт: модели, решения, менеджмент: учеб. пособие для педагогических вузов. СПб.: Питер, 2005. 540 с.
3. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулирования). АСТ, Харвест, 2006. 256 с.
4. Разумов С. Руководство по эмоциональному маркетингу. URL:<https://vc.ru/marketing/25579-kolenda-emotional-marketing>
5. 10 типов поведения потребителей, формирующих «новую норму» 2020. URL:<https://www.criteo.com/>

МАТЕРІАЛИ

**XIV Міжнародної науково-практичної конференції
«ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ»
29–30 листопада 2021 р.**

ТОВ «Планета-Прінт» 61002, м. Харків, вул. Багалія, 16
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
серія ДК № 4568 від 17.06.2013 р.

Підп. до друку 29.11.2021р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 4,5 Ум. авт. арк. 6,48 Наклад 300 прим. Зам. № 30/032 Друк ФОП
Заночкин Д. Л., м. Харків, вул. Плеханівська, 16