

НАУКОВА СПІЛЬНОТА

www.spilnota.net.ua



СОРОК ДРУГІ ЕКОНОМІКО- ПРАВОВІ ДИСКУСІЇ

ISSN 2522-963X



**Матеріали міжнародної науково-
практичної інтернет-конференції**

ЕКОНОМІЧНЕ СПРЯМУВАННЯ

26 листопада 2019 р.

**Львів
2019**

Сорок другі економіко-правові дискусії (економічне спрямування): матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. - Львів, 2019.- 110 с.

УДК 330+340 (063)
ББК 65+67я431

ISSN 2522-963X

В збірнику опубліковані доповіді з економічних та юридичних питань, які оприлюднені на сайті www.spilnota.net.ua.

Збірники матеріалів науково-практичних інтернет-конференцій включаються до наукометричної бази даних "PIHЦ/RSCI".

Адреса оргкомітету:
79016, м. Львів, а/с 1621
E-mail: spilnota.net.ua@ukr.net

Оргкомітет Наукової спільноти не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язкове.

ЕКОНОМІЧНЕ СПРЯМУВАННЯ

Економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами



*Волювач Маргарита Вікторівна
студент, Дніпровський національний
університет імені О. Гончара*

*Олійник Тетяна Іванівна
доцент, Дніпровський національний
університет імені О. Гончара*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

В сучасних ринкових умовах господарювання кожному підприємству для успішного функціонування та ведення господарської діяльності необхідно бути конкурентоспроможним та випускати конкурентоспроможну продукцію, адже це є одним із самих актуальних питань для сучасного суспільства. Задля того, аби вижити в сучасних ринкових умовах підприємство має володіти знаннями економіки, механізму дії економічних законів, законів управління підприємством, наукових підходів, принципів, сучасних моделей щодо управління.

Процес підвищення конкурентоспроможності підприємства достатньо складний. Зовнішнє середовище, на яке воно орієнтується при виробництві товарів розвивається швидкими темпами. Для забезпечення стійкого розвитку підприємству, яке не застраховане від таких змін, необхідно постійно відслідковувати та корегувати свої дії в залежності від динаміки трансформації умов зовнішнього середовища.

Необхідною умовою визначення конкурентоспроможності виступає наявність конкуренції. Конкуренція служить важливим способом підвищення ефективності як цілої економічної системи, так і всіх її складових. Конкуренція – це цивілізована форма боротьби за виживання та найсильніший спосіб непереривного стимулювання робітників та трудових колективів [3].

Конкурентоспроможність товару – це здатність відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців у порівнянні з іншими аналогічними товарами, які представлені на ньому. Вона визначається з одної сторони якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншої сторони - цінами які встановлює продавець [1].

Крім того, на конкурентоспроможність впливає сервіс продажу, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту на товар

або послугу. Таким чином, конкурентоспроможність товару – це ринкова характеристика, сукупність його переваг на ринку, які сприяють успішній реалізації в успішній конкуренції [2]. Дане поняття визначається системою технічних, споживчих та економічних показників: технічним рівнем продукції, функціональними, соціальними, естетичними та іншими корисними властивостями, ціною покупки та витратами. Оцінка проводиться шляхом порівняння цих показників з товаром-конкурентом, перспективними зразками та нормативами.

У різних авторів у визначенні конкурентоспроможності лідирують якість, корисність, співвідношення «ціна-якість», привабливість, здатність до реалізації, вміння витримати конкуренцію. На нашу думку, конкурентоспроможність – це комплексний показник товару, результат роботи всіх елементів управління, який забезпечує конкурентну перевагу на ринку.

Визначення конкурентоспроможності підприємства є більш складним процесом, який передбачає здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин та отримувати при цьому прибуток достатній для науково-технічного покращення виробництва, стимулювання працівників та підтримання якості продукції на високому рівні.

В основі формування конкурентоспроможності підприємства лежить система його конкурентних переваг. На базі аналізу різних підходів до класифікації конкурентних переваг їх класифікують наступним чином: відношення до системи; сфера виникнення переваг; зміст факторів переваг; час реалізації переваг; місце реалізації переваг; вид отриманого кінцевого результату.

Фактори конкурентних переваг підприємства поділяються на зовнішні (вияв яких майже не залежить від підприємства) та внутрішні (повністю визнаються керівництвом підприємства).

До типових конкурентних переваг відносяться: структурні, ресурсні, технічні, управлінські, ринкові і ефективності.

В якості індикаторів конкурентоспроможності Т. Данько пропонує використовувати також: розмір відносної долі ринку, величину витрат відмінні властивості товарів, ступінь освоєння передових технологій, метод продаж, відомість фірми та її імідж [2].

При всій багатогранності у дефініції конкурентоспроможності підприємства, можна виділити характерні ознаки:

- більшість авторів не завжди розглядає поняття конкурентоспроможності підприємства з точки зору займаної ним долі ринку і конкурентоспроможності продукції;
- конкурентоспроможність підприємства характеризує величину і ефективність використання всіх його ресурсів;
- конкурентоспроможність підприємства залежить як від зовнішніх так і від внутрішніх факторів;

- конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства це взаємопов'язані поняття;
- конкурентоспроможність характеризується ступеню задоволення конкретної потреби споживача в порівнянні з аналогічним об'єктами які представлені на даному ринку;
- конкурентоспроможність підприємства це здатність витримувати конкурентів порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку;
- конкурентоспроможність підприємства характеризує його привабливість для інвестора;
- на конкурентоспроможність підприємства впливають екологічне та соціальне середовище.

Конкурентоспроможністю продукції необхідно управляти, оскільки вона відіграє важливу роль в забезпеченні його сталого розвитку, а моделювання показників проводиться на стадії проектування товару. Задача менеджерів по управлінню в цій частині роботи полягає в знаходженні параметрів (якості обслуговування, сервісу, ціни), які обумовлюють конкурентоспроможність виробу, програмуючи цим успіх на ринку. Звісно, причиною удачі або невдачі може бути вплив інших факторів (реклами, престиж марки і т.д.), але конкурентоспроможність передбачається на етапі проектування та виробництва, тому інфлюенс маркетингу в ході збутової діяльності є непрямим.

Забезпечення конкурентоспроможності є важливою проблемою, вирішення якої пов'язано з удосконаленням розробки, виготовлення, продажу, технічного обслуговування, підтримки необхідного її рівня на всіх етапах життєвого циклу продукції, направлені на досягнення таких цілей:

- підвищення якості;
- зниження витрат виробництва;
- підвищення економічності та оперативності обладнання;
- стимулювання управлінських зусиль.

Складові компоненти конкурентоспроможності – це багатофакторні характеристики, які розглядаються як самостійні об'єкти управління [6].

Особливу роль в підвищенні конкурентоспроможності підприємства відіграє стратегічний підхід в управлінні. Виділяють наступні стратегії:

- силова;
- нішева;
- поєднальна;
- піонерська [5].

В теорії конкурентних переваг М. Портера розглядаються два основних джерела переваг: маркетинг та витрати. Переваги в маркетингу - це конкурентні переваги в товарах та послугах, які більшою мірою задовольняють споживача, ніж товари конкурентів. Переваги в витратах - це конкурентні переваги, які виникають завдяки більш низьким

виробничим та маркетинговим витратам, ніж витрати конкурентів, які дозволяють підприємству знизити ціни [4].

Маркетингові переваги на ринку в цілому означають, що деякі властивості товару або послуги даної компанії більш кращі, ніж у компанії конкурента.

При порівнянні оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств конкурентів можуть бути використані наступні критерії:

- продукт: марка, різноманітність, якість упаковки і т.д.;
- ціна: рівень цін, гнучкість цінової політики, призначення цін на нові товари;
- розподілення продукту: обсяг реалізації по різних каналах збуту, чисельний склад торгових агентів, ефективність роботи каналів збуту, використання інструментів прямого маркетингу;
- просування продукту (рівень рекламної діяльності): бюджет реклами, види, рівень та методи стимулювання збуту продукції, використання інструментів ЗМІ.

Для досягнення конкурентоспроможності підприємства необхідно, в першу чергу забезпечити конкурентоспроможність продукції, яка випускається в цільових сегментах ринку. Під конкурентоспроможністю тут розуміється властивість, яка перевищує по якісним та ціновим характеристикам аналоги в конкретному сегменті ринку в визначений момент часу. В другу чергу, підняти потенціал конкурентоспроможності підприємства та його підрозділів до рівня світових виробників в даній галузі. Цей показник характеризує можливість успішної роботи підприємства в майбутньому.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинно володіти набором внутрішніх конкурентних переваг. Їх можна уявити в наступному вигляді:

- конкурентоспроможність виробу;
- фінансовий стан підприємства;
- ефективність маркетингової діяльності;
- рентабельність продаж;
- імідж;
- ефективність менеджменту.

Таким чином, можна дійти до висновку, що конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективної господарської діяльності, її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Підтримка на високому рівні конкурентоспроможності продукції забезпечується всіма компонентами маркетингових коштів, які має підприємство. Ефективна реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг є узагальнюючим показником життєвої стійкості підприємства, його уміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий та фінансовий потенціал.

Література:

1. Борисюк І.О., Єрмоєнко А.В. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/409/397> (дата звернення: 30.10.2019).
2. Данько Т.П. Управління маркетингом. URL: <https://static.myshop.ru/product/pdf/202/2011376.pdf> (дата звернення: 30.10.2019).
3. Мазилкіна Є.І. Основи управління конкурентоспроможністю. Х., 2009.
4. Портер М. Конкуренція. К., 2015.
5. Рибаківа О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення. URL: <http://archive.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 30.10.2019).
6. Суліма О.А. Теоретико - методологічні засади конкурентоспроможності підприємств. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_22 (дата звернення: 30.10.2019).

Кенко В.М.
*кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський національний
аграрний університет*

Новікова В.В.
*кандидат економічних наук,
асистент, Білоцерківський
національний аграрний університет*

Гордієнко І.О.
*магістр, Білоцерківський
національний аграрний університет*

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Щоб оцінити економічну ефективність впровадження запропонованої системи Інтернет-комунікацій, потрібно розрахувати витрати на впровадження банерної реклами на сайті підприємства. Нам потрібно оцінити ефективність банерної реклами, що визначає ефективність кожного рекламного баннера. За допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних баннерів, намічаючи шлях їхнього удосконалювання. Ефективність банерної реклами залежить від числа відвідувачів, що завдяки рекламі скористалися баннером-посиланням і перейшли на Web-сервер фірми. Для того, що б

чітко сформулювати переваги та недоліки запропонованої системи Інтернет-комунікацій на підприємстві потрібно оцінити ефективність і доцільність використання за допомогою двох підходів аналізу економічних показників, аналіз технічної складової системи Інтернет-комунікацій. Перший спосіб дозволить врахувати такі показники для підприємства як дохід та витрати на рекламу запропонованої системи, а також середній чек від продажу продукції. Другий спосіб детально характеризує показники які відносяться до корпоративного сайту нашої компанії, тобто кількість кліків, час перебування на сайті, використовуючи спеціальні метрики, які допомагають оцінити Інтернет-комунікації.

Для нашої системи краще використовувати другий підхід, який допоможе отримати потрібну інформацію для підприємства, враховуючи всі економічні особливості Інтернет-комунікацій. Даний аналіз буде включати аналіз відвідуваності сайту, середнього числа переглядів, тривалості перебування відвідувача на веб-ресурсах сайту. Моніторинг показників буде відображати відношення кліків до показів самої реклами, тобто саму привабливість для клієнта. Оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій будуть включати такі основні показники для нашого підприємства рис. 1.1.

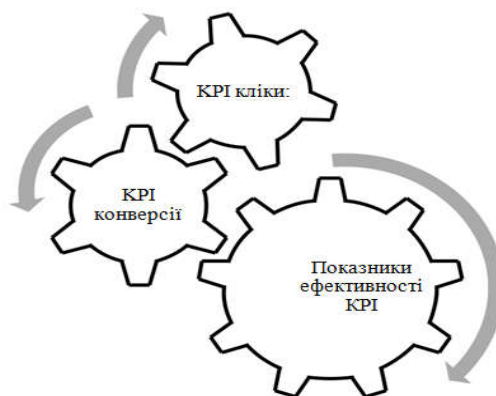


Рис 1.1. Оцінка ефективності KPI Інтернет-комунікацій ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської»

Джерело: складено автором

Розглянемо детально показники оцінки ефективності:

KPI кліки. Показник який буде використовуватися для характеристики наступних елементів—об’єм кількості кліків, а також ціну—CPC. CPC (Cost Per Click – ціна за клік). Показує середню вартість одного залученого переходу (кліка) на сайт. Показник буде корисним, тому що вартість кліка може відрізнятися від середньоринкової ціни за 1 клік. Підприємство матиме можливість оцінити вартість 1 кліку на сайті, поррахувати середню вартість кліку протягом певного часу. Якість даного

показники можна використати на основі CPM–(Cost-Per-Thousand-вартість за тисячу) – ціна за тисячу показів наприклад банерної реклами в нашому випадку. Ціна буде враховуватися вартістю 1000 показів нашої банерної реклами, дозволить зробити оцінку часу та глибини перегляду даної реклами, час перебування відвідувача. Ціна за клік буде дорівнювати витратам на рекламу поділені на кількість кліків відвідувачів на сайті нашого підприємства. КРІ конверсії. Показники даного блоку допоможуть нашому підприємству оцінити активні дії відвідувачів, тобто заявки, ліди, замовлення на сайті тощо. Основний показник, який ми пропонуємо використовувати CPA (Cost Per Action – оплата за дію), тобто це виплата за замовлення, реєстрацію клієнтом. даний показник являє собою відношення витрат на рекламу поділену на кількість активних дій відвідувачів.

Література:

1. Копоративний сайт сервису similarweb.com,2018р. URL: <https://www.similarweb.com/>

*Куляша Ольга Юрївна
студентка 1 курсу ОС «Магістр»
Київського національного
торговельно-економічного
університету*

*Науковий керівник: Козарезенко
Людмила Володимирівна, доктор
економічних наук, професор кафедри
фінансів Київського національного
торговельно-економічного
університету*

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ В ПРОЦЕСІ ПЕРЕХОДУ ВІД SPOD ДО VUCA-СВІТУ

Складність довгострокового прогнозування, ринкові трансформації, зниження якості при масштабуванні, неправильний розподіл ресурсів, неефективність тайм-менеджменту, неадекватно побудована система комунікацій, відсутність внутрішнього стратегічного лідерства, складність утримання клієнтів та загальна втрата продуктивності праці в господарській діяльності – це лише невелика частина сучасних проблем, з якими стикається світовий бізнес.

Побуває думка, що необхідно детально вивчати досвід минулого, аби робити власні висновки та приймати нові управлінські рішення відповідно до поточного стану бізнес-середовища. Таким чином минулі катастрофи можуть допомогти нинішнім інвесторам уникнути їх у майбутньому. Проте всі невдачі, зроблені в минулому, були зроблені в умовах SPOD-світу. SPOD-концепція – це аббревіатура, яка описує стан світового ладу, що вміщується в чотири характерні ознаки: *steady* – стабільний, *predictable* – передбачуваний, *ordinary* – простий, *definite* – визначений [1].

Проте на зміну SPOD-світу відносно нещодавно прийшла нова концепція – VUCA. Вона вперше була використана на початку 90-х років американськими військовими, щоб описати багатосторонній світ, який виник після закінчення «холодної війни» між США і СРСР, і характеризувався як більш нестійкий, невизначений, складний і неоднозначний, ніж будь-коли раніше. У бізнес-середовищі термін VUCA з'явився після фінансової кризи 2008 року [1]. Назва концепції також є аббревіатурою від наступних характеристик: *volatility* – нестабільність, *uncertainty* – невизначеність, *complexity* – складність, *ambiguity* – неоднозначність [2].

Тобто коли у наукових кругах говорять про VUCA-світ, то мають на увазі відображення непрогнозованості, невизначеності, складності та неоднозначності загальних умов і ситуацій не лише в бізнес-середовищі, а й інших аспектах суспільного життя. Коли бізнес говорить про світ VUCA, то він має на увазі системні збої та поведінкові промахи, які є неминучими і звичними для будь-якого підприємств.

VUCA-світ не є негативним явищем, як може здатись на перший погляд. Якщо навчитись користуватись можливостями даної концепції за допомогою VUCA-рішень, суб'єкт господарювання буде здатен отримувати вигоди від невизначеності та нестабільності економічної ситуації. Саме відповідно до цієї характеристики в сучасному бізнес-світі більшу увагу приділяється співробітництву, а не контролю. VUCA-рішення тут – це [2]:

- Vision – бачення (потрібно постійно нагадувати про цілі і місію персоналу компанії);
- Understanding – розуміння (необхідно розуміти бізнес, завжди бути в курсі змін ринку, вимог і надій клієнтів, а також змінюватись під них);
- Clarity – ясність (якщо виявлено проблему, потрібно абстрагуватись від всього зайвого і почати вирішувати її з основи);
- Agility – спритність (необхідно приймати рішення швидко і адаптуватись до їх результатів).

Таким чином, у світі VUCA немає місця тотальному контролю за персоналом підприємства та його ініціативами. При цьому внутрішній контроль не втрачає власної значущості. Саме він сприяє обізнаності топ-менеджменту щодо всіх внутрішніх процесів суб'єкта господарювання, його здатності адаптуватись до економічних коливань, ефективності у досягненні місії існування підприємства і т.д.

Основна думка щодо діяльності в умовах VUCA-світу, якої дотримуються деякі вчені, – це зростання значущості співпраці і витіснення всеосяжного контролю.

Відповідно до прийнятої практики, внутрішній контроль – це система заходів, організованих керівництвом суб'єкта господарювання, що здійснюються з метою найбільш ефективного виконання персоналом своїх трудових обов'язків при здійсненні фінансово-господарської діяльності [3]. Важливість внутрішнього контролю була неодноразово доведена на практиці. Крім того, реалізацію внутрішнього контролю нині регламентують численні міжнародні і національні нормативно-правові акти, що також збільшує його значущість.

Співробітництво, у свою чергу, – це цілеспрямоване узгодження діяльності з високорозвиненою системою комунікації, створеною взаємозалежною системою для вирішення проблем і використання всіх можливостей, а також для підвищення рівня довіри, лідерства і продуктивності діяльності. Співробітництво і контроль мають спільну мету – максимізувати вигоди для бізнесу.

Потрапивши у світ VUCA, компанії мають два варіанти подальших дій:

А) зайти в тупий кут, втратити клієнтів і збанкрутіти (песимістичний сценарій), або

Б) підлаштуватись та розвиватись, розширити свою присутність на нових ринках, знайти додаткових клієнтів (оптимістичний сценарій) тощо.

Світ VUCA – це світ, прогнозування в якому важко реалізувати. Тому більшість суб'єктів господарювання не можуть точно передбачити, який варіант буде стосуватись саме їх діяльності. Але важливо зазначити, що при наявності ефективної системи внутрішнього контролю усуваються ризики та виникають каталізатори оптимістичного сценарію.

Крім того, деякі вчені допускають, що через декілька десятиліть на зміну VUCA прийде DEST-концепція, яка характеризуватиметься хаосом (disorder), егоцентричністю (egocentric), придушенням (suppression) та турбулентністю (turbulent) у світовій економіці та бізнес-середовищі [4]. Аби у майбутньому підприємництво змогло вистояти проти великої кількості очікуваних негативних змін, необхідно вже зараз приділити значну увагу ефективності власної системи внутрішнього контролю.

Список використаної літератури:

1. VUCA мир: что это и каковы его характеристики. URL: <https://mn-zd.ru/interesno/vuca-mir-chto-eto-i-kakovy-ego-harakteristiki/>
2. Легомінова С.В. Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств / С.В. Легомінова // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип.18. – 2017. – С.250-255.
3. Новик І.В. організація системи внутрішнього контролю на підприємстві / І.В. Новик // Наукові записки. – Вип.2(55). – 2017. – С.188-196.
4. Смена Миров. Бизнес в новом времени. Мир DEST. URL: <https://medium.com/>

*Туболець Ірина Іванівна
кандидат економічних наук, доцент,
кафедра державних, місцевих та
корпоративних фінансів,
Університет митної справи та
фінансів, м. Дніпро*

*Байрамов Михайло Олександрович
Університет митної справи та
фінансів, м. Дніпро*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблеми фінансової захищеності суб'єктів господарювання, як незалежної категорії економічної теорії, є предметом дослідження низки національних науковців, багато з яких обґрунтовано сприймають термін фінансової захищеності як складову ширшого поняття – поточної та стратегічної економічної захищеності підприємства [4].

Таке розуміння створює базу для врахування комплексу фінансово-економічних, техніко - технологічних та організаційних параметрів діяльності підприємства, які системно впливають на загальну економічну безпеку, оскільки, з одного боку, обумовлюють кількісну оцінку можливих ризиків, а з другого - конкретизують зміст антикризової інвестиційної стратегії, зокрема, склад організаційно-проектних заходів, спрямованих на зменшення впливу негативних факторів, враховуючи їхню динаміку.

Саме діагностика фінансового стану підприємства покликана унеможливити банкрутство шляхом надання об'єктивних оцінок

фінансово –економічної безпеки. Сучасна ситуація в економічному середовищі України свідчить про суттєві негаразди в цій сфері. Хоча сам факт банкрутства суб'єктів господарювання притаманний ринковій економіці, але кількість збанкрутілих підприємств і темпи цього процесу повинні бути предметом постійного аналізу з боку управлінських структур. Наприклад, кількість підприємств-банкрутів в Україні значно більша, ніж в економіці Польщі.

У таблиці 1. наведено динаміку кількості підприємств, визнаних банкрутами в Україні та Польщі.

Таблиця 1

Кількість підприємств банкрутів в Україні та Польщі
за 2014-2017 рр.

Роки	Кількість підприємств визнаних банкрутами в Україні	Кількість підприємств визнаних банкрутами в Польщі
2014	4628	888
2015	3359	807
2016	2096	750
2017	1524	606

Слід зауважити, що динаміка щодо зменшення підприємств банкрутів в Україні є значно вищою ніж у Польщі, так, наприклад у 2016 році показник вітчизняних підприємств зменшився на 37,6%, у Польщі лише на 7,06%. Позитивна тенденція прослідковується і у відношенні кількості підприємств банкрутів в Україні до кількості у Польщі, а у 2017 році лише у 2,5 рази та все ж така кількість залишається занадто великою.

Прогнозування небезпеки кризових явищ у підприємницькій діяльності є актуальною проблемою для суб'єктів господарювання в будь-якій країні, що зумовлює потужний розвиток досліджень в сфері економіко-математичного моделювання, спрямованого на пошук дієвих методів оцінювання ступеню ризику банкрутства та шляхів його уникнення або зменшення наслідків.

Результати таких досліджень, проведених іноземними вченими та підприємцями, використовуються і в українській теорії та практиці. Але відмінність управлінських, бухгалтерських та статистичних систем обліку в різних країнах створює проблеми щодо отримання коректних і достовірних результатів, якщо моделі оцінки небезпеки фінансової кризи, розроблені для країн з багатолітніми ринковими умовами господарювання, використовувати в країнах, які є на етапі «переходу» до повноцінного ринку.

Для вирішення завдань попередження небезпеки банкрутства в українській економіці важливим є досвід антикризового економіко-

математичного моделювання, набутий не тільки в країнах з традиційними ринковими засадами, але і в тих, де в системі господарювання використовують масиви фінансово-економічних показників та регламентів обліку, порівнювані з аналогічними базами даних, застосовуваних в українській практиці.

Певну зацікавленість з цих позицій викликає досвід економіко-математичного моделювання оцінювання ризику банкрутства в економіці Польщі та Румунії. У польській економічній теорії і практиці використовуються комплексні підходи до побудови математичних моделей при прогнозуванні фінансових труднощів. В даний час в Польщі вже поширені моделі з використанням дискримінантних та логіт-методів (Hołda, Micherda, 2007) та моделі прогнозування банкрутства з використанням набору фінансових показників і дискримінантного аналізу (Kitowski, 2015) [4].

В більшості випадків покладаються на моделі Z-score, розроблені та випробувані в західних країнах, але за оцінкою польських науковців на практиці використання моделей, створених для економічних умов, відмінних від польських, є дуже обмеженим. Дані, що використовуються в таких моделях, часто неможливо отримати у польських компаніях (наприклад, розмір сукупної вартості нерозподіленого прибутку). Економічна практика та оцінка висновків наукових публікацій польських вчених, свідчать, що при використанні економіко-математичного моделювання прогнозування банкрутства слід враховувати не тільки країну, але і час, коли збираються вихідні дані, потрібні для складання моделей, тобто польські моделі прогнозування банкрутства повинні бути розроблені на основі фінансових даних польських підприємств, підтверджених або змінених у випадку календарних змін чи реформування економічних умов (TokarskiA, TokarskiM, 2006).

В Польщі немає єдиної правильної моделі оцінки ризику банкрутства. Через велику кількість показників, що використовуються для оцінки економічного та фінансового стану підприємства, створюються та застосовують різні моделі з різними наборами змінних та вагових факторів (коефіцієнтів). Велика кількість показників, використовуваних для оцінки такого прогнозу, виправдовує появу моделей, що відрізняються за набором змінних та вагових коефіцієнтів, але мають подібну класифікаційну здатність. Як результат, користувачі таких моделей, включаючи інвесторів, кредиторів, аналітиків, аудиторів, можуть застосовувати різні моделі відповідно до специфіки їх діяльності та аналітичних потреб (Mączyńska, Zawadzki, 2004). Подібна ситуація має місце і в теорії та практиці економіко-математичного моделювання Румунії.

Література:

1. Булєєв І.П., Брюховецька Н.Ю. Методи розвитку та забезпечення капіталізації промислових підприємств в умовах інституціональних змін // Актуальні проблеми економіки. - 2018. - №4. - с. 121-123.
2. Верховна Рада України, 2018. Господарський кодекс України № 436-IV, від 07.03.2018р.
3. Верховна Рада України, 2017. Закон України «Про Інвесмтиційну діяльність» № 1560-XII від 18.12.2017р.
4. Касьянова, А.О. Огляд стадій життєвого циклу кризи на підприємстві у вітчизняній та зарубіжній літературі // Економічний часопис. – 2016. - №5. – с. 54-55.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

***Черниш Ярослава Володимирівна
магістр, Харківський національний
технічний університет сільського
господарства ім. П. Василенка***

***Науковий керівник: Артеменко
Олександра Олексіївна, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний технічний
університет сільського господарства
ім. П. Василенка***

ОСНОВНІ НАПРЯМИ АНАЛІЗУ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Аналіз забезпечення підприємства матеріальними ресурсами здійснюють за двома основними напрямками. Перший із них – аналіз динаміки складу та структури матеріальних ресурсів дає змогу визначити: які дефіцитні та дорогі матеріали використовує підприємство; споживання яких з них переважає у виробництві конкретного виду продукції; чи є продукція матеріаломісткою. Для цього розраховують такі показники: частка матеріальних витрат у загальних витратах на виробництво; частка окремих видів матеріальних ресурсів, здебільшого сировини, основних матеріалів, палива, енергії, в їх загальній вартості; частка матеріальних витрат на виробництво окремих видів у загальній їх вартості та її зміна за відповідний період; якість отриманих від постачальників матеріалів, відповідність їх стандартам, технічним умовам. Другий напрям – аналіз

руху матеріальних ресурсів передбачає оцінку ритмічності їх поставок, а у випадку виникнення порушень у надходженні матеріальних ресурсів розраховують такі показники: середньоквадратичне відхилення; рівень нерівномірності постачання; коефіцієнт варіації.

Під час аналізу стану та використання виробничих запасів з метою визначення надлишкових (наднормативних) запасів фактичну величину запасів зіставляють з нормативною, вивчають динаміку їх залишків, комплектність, наявність непотрібних і зіпсованих матеріалів та сировини. Найважливішими показниками, які характеризують інтенсивність споживання виробничих запасів підприємства, є коефіцієнт оборотності, коефіцієнт закріплення і тривалість обороту.

Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства аналізують за такими основними напрямками: аналіз використання матеріальних ресурсів, аналіз узагальнюючих і часткових показників ефективності їх використання, факторний аналіз матеріаломісткості продукції. Використання матеріальних ресурсів характеризують такі показники: загальні витрати матеріалів і витрати матеріалів на виробництво одиниці продукції. До узагальнюючих показників оцінки ефективності їх використання належать: прибуток на одну гривню матеріальних витрат, матеріаловіддача, матеріаломісткість, коефіцієнт співвідношення темпів зростання обсягу виробництва продукції та матеріальних витрат, частка матеріальних витрат у собівартості продукції, коефіцієнт використання матеріалів. Для детальнішого аналізу використання матеріальних ресурсів послуговуються частковими показниками, які характеризують споживання окремих складових матеріальних ресурсів (основних і допоміжних матеріалів, палива, енергії тощо).

Для визначення впливу матеріальних ресурсів на виробничі результати підприємства використовують методи факторного аналізу. Вплив ефективності використання матеріальних ресурсів на обсяг виробленої продукції визначають із різним рівнем деталізації. Факторами першого рівня є зміна матеріальних витрат і ефективності їх використання (матеріаловіддача чи матеріаломісткість).

Як структурний елемент методики аналізу ефективного використання матеріальних ресурсів використовують методи аналітичного дослідження – економіко-логічні, економіко-математичні та евристичні.

Економіко-логічні методи використовуються для аналізу стану складських запасів, оцінки руху та структури споживання матеріальних цінностей за певний період і в динаміці, відхилень фактичних показників використання матеріальних ресурсів від прогнозованих у звітному та в попередніх періодах на базі арифметичних розрахунків (порівняння, групування, спосіб абсолютних, відносних та середніх величин,

балансової погодженості); встановлення взаємозв'язків між обсягом випуску продукції, матеріаломісткістю, матеріаловіддачею, іншими факторними показниками (моделювання); кількісне вимірювання впливу факторів на виявлені відхилення показників матеріаломісткості та матеріаловіддачі (деталізація факторів, елімінування).

Економіко-математичні методи застосовуються для дослідження стохастичних залежностей, які вирізняються приблизністю й невизначеністю та мають імовірнісний характер. Їх використовують для аналізу обґрунтованості та ефективності формування портфеля замовлень на матеріальні ресурси, коли необхідно враховувати вплив ринкових факторів, які не можна поєднати в єдиній детермінованій моделі (побудова лінійного рівняння або системи рівнянь).

Евристичні методи пов'язані з експертними оцінками виробничих ситуацій на основі творчого підходу та набутого досвіду. Вони придатні для оцінки можливих варіантів мобілізації виявлених резервів підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів та розробки політики управління виробничими запасами (методи колективного блокнота, «мозкового штурму», контрольних питань, аналогії тощо).

Література:

1. Бабець Є.К., Горлов М.І., Жуков С.О., Стасюк В.П. Теорія економічного аналізу: Навчальний посібник.— К.: Професіонал, 2007. — 384с.
2. Економіка АПК: Журнал. №10,2014.
3. Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз: Навч. Посібник.— Л.: Видавництво Національного університету Львівська політехніка, 2005. — 428с.
4. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: Підручник.—Т.: Видавництво Економічна думка, 2004. — 416с.
5. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навчальний посібник /3-тє видання. —К.: Знання, 2007.

Шевченко Олена Олександрівна
кандидат економічних наук,
***Національний університет «Києво-
Могилянська академія»***

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Концепція людського капіталу почала формуватися ще в дослідженнях класичної економічної теорії. Зокрема, значний внесок в її розвиток внесли Т. Шульц та Г. Беккер. Про необхідність накопичення

людського капіталу для науково – технічного прориву та переходу до нового технологічного укладу зазначав С. Кузнец [5]. Людський капітал стає головним чинником створення та розвитку інноваційної економіки. Адже саме креативні фахівці, які створюють ядро людського капіталу створюють умови для інноваційного розвитку і забезпечують підвищення якості життя громадян. Як показує досвід розвинених країн, існує наявність зв'язку між рівнем економічного розвитку країни і рівнем розвитку людського капіталу. Це пояснюється тим, що якісний людський капітал забезпечує кращий економічний і соціальний результат.

Людський капітал займає центральне місце в системі сталого розвитку. Цілі сталого розвитку ООН визначають людський капітал як ключовий фактор сталого економічного зростання, але при цьому кінцевою метою має бути розвиток людини, а економічне зростання розглядається лише в якості засобу для досягнення мети [8].

Цей підхід є базовим для "нових теорій зростання" та моделей, за допомогою яких визначається вплив величини людського капіталу на темпи зростання ВВП.

Розглядаючи людський капітал як фактор сталого розвитку, його накопичення визначається як: головна умова продовження технічного прогресу; засіб зниження економічного дефіциту; передумова більш оптимальної перетворення природничих запасів у виробничий капітал.

Отже, накопичення та ефективне використання людського капіталу виступає в якості стратегічного ресурсу сталого розвитку економіки та суспільства в цілому.

Аналізуючи людський капітал, вчені переважно зосереджують увагу на віддачі інвестицій у людський розвиток. Розрахунки показують, що рентабельність витрат на людський капітал вища, ніж вкладень в фізичний капітал. Інвестиції в людський капітал є витрати на розвиток людини в грошовій або іншій формі, які сприяють удосконаленню інтелектуального та професійного зростання людини, підвищенню її здібностей, що приносить у майбутньому дохід як індивіду, так і суспільству в цілому.

Інвестування в людський капітал відбувається за трьома напрямками: витрати на освіту, в т. ч. на загальну і спеціальну, підготовку за місцем роботи, формальну і неформальну; витрати на охорону здоров'я, які включають витрати на профілактику захворювань, медичне обслуговування, дієтичне харчування; витрати на мобільність, які сприяють працівникам мігрувати в місця з більшою продуктивністю.

Для формування людського капіталу найбільш важливими вважаються інвестиції в освіту та здоров'я. Якщо загальна і спеціальна освіта покращують якість, підвищують рівень знань людини, збільшуючи обсяг і якість людського капіталу, то інвестиції у вищу освіту сприяють формуванню висококваліфікованих фахівців, праця яких найбільше впливає на темпи економічного зростання. Дослідження, проведені під егідою ЮНЕСКО виявили: освіта впливає в розмірі 60% на рівень доходу людини, а отже, і на якість життя людей.

Всесвітній економічний форум щорічно здійснює аналіз розвитку людського капіталу за допомогою Індексу людського капіталу, для визначення якого враховуються складові, які, зокрема, характеризують тривалість життя, рівень освіти у країні, рівень професійної підготовки, працевлаштування і зайнятості тощо.

У доповіді про стан людського капіталу у світі 2017 ВЕФ визначає людський капітал як *"знання та навички людей, що дозволяють їм створювати цінність у глобальній економічній системі"* [4]. У звіті також зазначається, що протягом певного часу якість людського капіталу може поліпшуватися, якщо він використовується за призначенням, або погіршуватися. У випадку, якщо немає попиту на знання та навички, відбувається його деградація.

Згідно з Доповіддю, тільки 25 країн світу використовують більш ніж 70% свого людського капіталу, 50 країн - від 60% до 70%, 41 країна - у межах 50-60%. У середньому світ розвинув лише 62% людського капіталу, або навпаки країни не використовують 38% свого потенціалу [4].

Розвиток інформаційної економіки, процеси автоматизації, роботизації обумовили необхідність коригування критеріїв з формування трудових ресурсів майбутнього. Визначення рейтингів країн з розвитку людського капіталу відбувається, виходячи з принципів, що всі люди заслуговують на рівні можливості з розвитку власних здібностей. Потреба в креативних, висококваліфікаційних робітниках змушує всі країни адаптувати свої системи освіти до потреб майбутнього, формувати гнучкі навички. Так, якщо драйвером економіки більшості країн, що розвиваються, наразі є дешева праця, то в умовах Четвертої промислової революції вони повинні змінювати свої економічні стратегії. Розвинені країни з високою якістю освіти теж потребують забезпечення високотехнологічних секторів економіки відповідними трудовими ресурсами.

В Україні сьогодні стан людського капіталу є незадовільним: населення скорочується та старіє; зменшується частка працездатного населення; зростає трудова міграція, країна втрачає інтелектуальний капітал; погіршується стан здоров'я населення, знижується якість освіти, в результаті чого виникає дефіцит кваліфікованого людського капіталу в усіх галузях економіки.

У Глобальному рейтингу людського капіталу у 2015 році Україна зайняла 31 місце серед 124 країн світу за рейтинговою оцінкою розвитку людського капіталу, у 2016р. - 26-е місце серед 130 країн світу, покращивши свої позиції за рік на 5 пунктів, у 2017р. - 24 місце переважно завдяки високому рівню грамотності та освіченості населення (за підіндексом "освітній потенціал" Україна посідає 5 позицію). Україна випередила Литву (25), Латвію (28), Францію (26), Польщу (31), Італію (36). Лідерами світового рейтингу стали Норвегія (1), Фінляндія (2), Швейцарія (3) [1, 2, 3].

За якістю людського капіталу у 2018 році Україна посіла 50-те місце зі 157-ми. Індекс людського капіталу розраховується по 3 показниках: тривалість освіти, шанси дожити до 5 років, витривалість дорослого населення. За допомогою нього порівнюється продуктивність працівника, яким стане новонароджений, з тим, якого рівня могла б досягнути людина, якби була зовсім здоровою й добре освіченою. Україна отримала 0,65 балу (оцінка варіюється з 0 до 1). Це означає, що дитина, яка зараз народжена в Україні, матиме 65% продуктивності від максимально можливої, а біля 81% нинішніх 15-річних жителів України доживуть до 60 років [7].

Про неефективне використання людського капіталу в Україні свідчать факти того, що майже кожен другий громадянин України, який отримав освіту, не працює за спеціальністю. Згідно з дослідженням Інституту персоналу та розвитку (Chartered Institute of Personnel and Development, CIPD), Україна знаходиться на п'ятій позиції серед країн Європи, де випускники з освітою працюють не за спеціальністю (перші позиції в дослідженні посідали Естонія та Греція, Велика Британія та Польща, в яких не за спеціальністю працюють близько 60% фахівців) [4].

Світовий банк надав рекомендації Україні щодо збільшення інвестицій держави в людський капітал – охорону здоров'я, освіту та інше, а також забезпечення ефективного використання того бюджету, який вже виділяє країна.

В програмі діяльності попереднього Уряду України однією з найважливіших функцій держави визначено створення необхідних базових умов для комфортного та безпечного життя, можливостей для реалізації потенціалу громадян. Саме якісний розвиток людського капіталу є основою зростання національної економіки та зміцнення конкурентних позицій України у світі.

Основними показниками ефективності роботи Уряду у цьому напрямку є підвищення позицій у індексі людського розвитку, зменшення рівнів смертності та бідності населення.

В Законі про Державний бюджет України на 2020 рік заплановано фінансування освіти в розмірі 136, 4 млрд. грн. (на 7,7 млрд. грн. більше, ніж у попередньому), охорони здоров'я – 108 млрд. грн. (на 8,6 млрд. більше 2019 р.). Законом передбачено видатки у сфері охорони здоров'я на всі стратегічні напрямки: первинна медицина, екстрена допомога, амбулаторне лікування; в освіті: освітня субвенція, підтримка Нової української школи, початкові класи, інклюзивна освіта [6].

Враховуючи визначальну роль освіти в забезпеченні економічного зростання, реформування освіти в Україні повинні відбуватися в наступних напрямках:

- підвищення якості людського капіталу в умовах технологічних і демографічних викликів;
- створення бази для технологічної модернізації, цифрової трансформації, підвищення продуктивності праці і зростання якісних робочих місць;

- перетворення сфери освіти на інструмент забезпечення соціальної сталості в умовах значної невизначеності майбутнього і прискорених змін в економіці та житті суспільства.

Для сталого розвитку людського капіталу в Україні передбачено низку трансформацій у ключових соціальних сферах:

- забезпечення рівного доступу громадян до якісних медичних послуг шляхом створення нової організації системи охорони здоров'я, реформування та вдосконалення медичної допомоги. Реформування системи охорони здоров'я, орієнтоване на потреби пацієнта, почалося з первинної медичної допомоги, буде продовжено в 2020 році.

Перетворення української освіти на інноваційне середовище, в якому учні й студенти набуватимуть ключових компетентностей, необхідних для успішного життя у сучасному світі, а науковці матимуть усі необхідні можливості та ресурси для своєї роботи.

- Запровадження справедливих пенсійних виплат, має бути усунуто значний розрив між спеціальними та звичайними пенсіями, а громадяни, які протягом свого трудового життя сплачували внески, не приховуючи доходів, отримували б гідні компенсації.

- Підвищення ефективності соціальної підтримки населення, що дасть можливість надавати допомогу тим, хто потребує її найбільше, захистити малозабезпечені верстви населення.

Література:

1. The Global Human Capital Report 2016. Ukraine <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/annual-reports/human-development-report-2016.html>
2. The Global Human Capital Report 2017. Ukraine, p.179 - https://www.insidehighered.com/sites/default/server_files/files/WEF_Global_Human_Capital_Report_2017.pdf.
3. Guide on Measuring Human Capital. Prepared by the Task Force on Measuring Human Capital. - United Nations ECE/CES/2016/2/Add.2, Economic Commission for Europe, 2016, <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/consultationDocs/HumanCapitalGuide%20Global%20Consultation-v1.pdf>.
4. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ. // Центр Разумкова. – К.: «Заповіт». – 2018.
5. Simon S. Kuznets, <https://www.nap.edu/read/10169/chapter/13>.
6. http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66853
7. <https://www.worldbank.org>
8. <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>



*Денисенко Максим Олександрович
магістр, Запорізький національний
університет*

*Науковий керівник: Клименко
Світлана Євгенівна, кандадат
економічних наук, Запорізький
національний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ У БУДІВНИЦТВІ

На сьогодні будівельний бізнес все більш активно використовує інформаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення.

Системи автоматизованого проектування (далі – САПР) і геоінформаційні системи (далі – ГІС) були створені для управління проектною документацією, що в свою чергу забезпечується швидкістю обробки даних та контролем кошторису. Саме кошторисні системи і відіграють важливу роль даючи точну інформацію, ця програма і будує ціну проекту. Але не може дати нам іншої не менш важливої для реалізації проекту інформації, а саме щодо календарного графіку.

Для вирішення всіх завдань управління проектами був розроблений спеціальний тип програмного забезпечення – системи календарного планування та контролю реалізації проектів, або системи управління проектами (далі – СУП) [4].

Зазвичай, системи управління проектами поділяють на види: для потреб невеликих компаній – системи початкового рівня, і ті що використовуються для координації великих проектів, а також мультипроектного управління – професійні системи управління проектами. Вибір програмного продукту залежить, насамперед, від того, наскільки важкий проект та його мета.

Щоб обрати оптимальний програмний продукт для управління проектами, необхідно чітко уявляти функції та вимоги, котрі потрібні команді проекту.

Отже, на сьогодні найбільш вживаними на території країн СНД є такі програмні засоби у сфері менеджменту: Microsoft Project, Open Plan Professional, Spider Project, Sure Trek Project Manager, Primavera Project Planner (P3), Time Line, CA Super Project, Project Scheduler, Turbo Project, Artemis Views [3].

Але найпоширенішими вважаються Microsoft Office Project 2003.

Ці програми забезпечують майже всі процеси контролю при реалізації проекту і підтримку основних процесів тимчасового, ресурсного і вартісного планування і методу критичного шляху, контролю на основі алгоритмів мережевого планування, методу освоєного обсягу і т.п.

Далі розглянемо три стадії використання систем управління проектами у будівельній галузі інвестиційного процесу [1].

Передінвестиційна стадія, як правило, відрізняється відсутністю точної та докладної інформації про проект.

На стадії тендерних торгів використання систем управління проектами дає змогу підрядним організаціям вирішувати завдання розробок.

Стадія реалізації проекту системи управління проектами розкриває свій потенціал раціоналізації будівництва.

А вже подальша робота над проектом буде обов'язково включати в себе підхід до складання розкладів; вибір рівня деталізації; вибір моделі управління.

А також дуже важливо чітко розуміти задачі, що ставляться до процесу розробки проекту управління будівництвом.

Стадія завершення проекту – цей етап є найбільш напруженою частиною всього проекту, оскільки саме у цей час потрібно завершити всі роботи, що може призвести до додаткових фінансових втрат.

У кожному проекті, котрий базується на вищезначених методиках, найголовнішу роль грають саме данні: чим швидше вони були введені в систему, тим швидше було прийнято рішення щодо подальших дій та необхідності зміни стратегії реалізації проекту.

На даний час управлінська діяльність є стрімкою та неймовірно важливою ланкою функціонування будівельного підприємства. Тому, безумовно, така діяльність повинна бути найбільш ефективною. А для забезпечення ефективності можна використовувати чимало методів, одним з найважливіших і є використання сучасних інформаційних технологій. Існує чимало різновидів засобів обробки інформації, але всі вони призначені для пришвидшення передачі інформації, як в кількісному, так і в якісному аспектах, а це, в свою чергу, впливає на покращення проектної управлінської діяльності на підприємстві.

Література:

1. Білько А. П. Основи менеджменту : навчальний посібник. Миколаїв : МНУ ім. В.О.Сухомлинського, 2009. 322 с.
2. Кириленко Г. В. Інвестиційний менеджмент будівництва. Київ : НКУ, 2003. 185 с.

3. Гордієнко І. В. Інформаційні системи і технології в менеджменті : навч.-метод. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2003. 259 с.
4. Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. К. : Вища шк., 1994. 223 с.
5. Лапін Є.В., Павленко О.О. Інформаційні системи в менеджменті : навч. посіб. Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. 488 с.
6. Карпович-Літвіненко І. О. Аніліз міжнародного досвіду управління проектами : матеріали наукової практичної конференції «Розвиток управління проектами в Україні» : Львів, 15 вересня 2015 р. : ЛІМ., 2015, С. 101-135.
7. Куц А.М. Роль сучасних технологій в економіці. *Економіст*. 2003. №6. С.34–45.
8. Федорів О. Інформаційні технології та корпоративне управління у ХХІ ст. *Економіка України*. 2004. № 2. С. 56–82.

*Пермінова Світлана Олександрівна
доцент, доцент кафедри
менеджменту, Національний
технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»*

*Ганитель Вікторія Вадимівна
студентка факультету
менеджменту та маркетингу,
Національний технічний
університет України «Київський
політехнічний інститут імені
Ігоря Сікорського»*

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН У БОРОТБІ З КОРУПЦІЄЮ

Для зарубіжних країн, навіть високорозвинених, проблема боротьби з корупцією залишається актуальною, оскільки вона має значні масштаби, а її поширення загрозливо впливає на рівень життєдіяльності та національну безпеку всіх країн світу. Тому на сучасному етапі розвитку формуються нові погляди на цю проблему: боротьба з корупцією стає центром уваги державних органів і розглядається як загальнодержавний та пріоритетний напрямок розвитку країни.

Методи ефективної боротьби з корупцією зарубіжних країн достатньо відомі та випробувані досвідом, серед яких: політика гласності;

прозорості держави; контроль громадського суспільства за діяльністю публічної адміністрації; свобода слова; свобода та незалежність ЗМІ тощо [1, с. 71].

Цікавий досвід у боротьбі з корупцією має Фінляндія, яка є учасницею низки міжнародних договорів (Конвенція ЄС про боротьбу з корупцією, Угода ООН проти корупції і т.д.), що свідчить про зацікавленість та пріоритетність дій превенції та подолання корупції.

Унікальність державної політики в цьому напрямі полягає в тому, що в країні відсутнє антикорупційне законодавство і органи, що спеціалізуються на превенції корупції. Хабарництво розглядається як кримінальний злочин і регулюється адміністративно-правовими нормами та законами. Контроль за дотриманням законів здійснюють судові та правоохоронні органи, які добросовісно виконують свої функції, і викликають довіру у громадян.

Велику роль у боротьбі з корупційними діяннями виконує преса, яка є дієвим інструментом цивільного контролю. Після розслідування журналістів влада вимушена вчиняти заходи проти корупціонерів, адже інститут репутації також чинить не аби який вплив на чиновників.

Важливим фактором стримування корупції є незначне соціальне розшарування суспільства, в порівнянні з іншими країнами. До того ж існує компактна, економічна адміністративна система, де вищі органи влади зобов'язані вести відкриту діяльність та надавати декларації доходів і витрат.

Подібний досвід у боротьбі з корупцією має Швеція має, в якій після 19 століття зі зміною влади було започатковано новий політичний курс, спрямований на повне знищення корупційних діянь в органах державної влади. Державне регулювання побудоване не на заборонах та дозволах вищих органів, а на чесності і відповідальності управлінців за допомогою податків і пільг. У шведському парламенті відсутня спеціалізована антикорупційна структура, яка б займалася питання протидії корупції, однак, при необхідності можуть долучатися Конституційний комітет і Комітет у справах юстиції.

Велику роль у боротьбі з корупцією в цій країні відіграє церква, яка наділені правом висловити підозри щодо чиновника чи бізнесмена, який збагатився в короткий термін. До того ж в Швеції активно діють громадські організації: найбільша з них «Інститут проти хабарів». Громадська думка є дуже впливовою, оскільки за наявності недовіри до вищих органів/чиновників, вони можуть бути позбавлені недоторканності та представницького мандату. Отримання доступу громадян до внутрішніх документів державного управління дозволяє громадянам відстежувати діяльність посадових осіб і сприяє більш прозорій оцінці роботи державних органів.

Найуспішніший досвід боротьби з корупцією можна простежити на прикладі Сінгапуру. На сьогодні в країні діє ефективна правова система, прозора економічна система, низькі показники корумпованості та злочинності в порівнянні з іншими країнами [2].

Орієнтуючись на те, що покарання мають спиратися на ефективне правозастосування, уряд прийняв рішення про створення Бюро – універсального антикорупційного агентства. Цей антикорупційний орган веде боротьбу з корупцією в різних секторах економіки Сінгапуру, здійснює контроль державних чиновників та повідомляє про них в інші органи з метою здійснення необхідних заходів. Боротьба з корупцією в Сінгапурі побудована на принципах строгості, послідовності, логічності. Основним засобом боротьби є застосування швидких та впевнених дій [3].

Відповідно до закону, Бюро має право без рішення суду затримати та обшукати підозрюваного у корупції, якщо на те є причини, проводити розслідування не тільки підозрюваного, а і його родичів та перевіряти їхні рахунки, викликати на допит свідків і розслідувати будь-які правопорушення, які будуть викриватися в ході ведення корупційної справи, притягнути до суду будь-якого громадянина, навіть найвищого державного службовця.

Таким чином, проаналізувавши заходи протидії та боротьби з корупцією у декількох країнах світу можна констатувати, що завдяки веденню відкритої діяльності чиновників, контролю влади, свободи слова громадськості та усвідомлення того, що думка суспільства буде почута, застосування ефективної програми боротьби з корупцією, правильного визначення державних пріоритетних напрямків та інших дієвих заходів можна досягти значних успіхів у подоланні та превенції корупції в нашій країні.

Література:

1. Ільєнок Т. В. Боротьба з корупцією : міжнародний досвід // Т. В. Ільєнок // Юридична наука. 2013. №2. – с. 71.
2. Чому Фінляндія входить у трійку найбільш «антикорупційних» країн? [Електронний ресурс]// Укрінформ. – 2019. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2222811-comu-finlandia-vhodit-u-trijku-najbils-antikorupcijnih-krain.html>
3. Як шведи корупцію бороли? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://anticorruption.com.ua/news-yak-shvedi-korupcyu-boroli.html>

*Цимбаляк Світлана Дмитрівна
студент, Тернопільський
національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

*Науковий керівник: Кирич Наталія
Богданівна, доктор економічних наук,
професор, Тернопільський
національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування підприємств у сучасних складних ринкових умовах не може бути ефективним за відсутності дієвої системи мотивації персоналу. Адже саме людина є головною рушійною силою процесу виробничо-господарської діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Отже, від того, наскільки система мотивації персоналу відповідає потребам працівників, у значній мірі залежатиме кінцевий результат роботи всього підприємства.

Науковці відзначають, що «мотивація – це процес свідомого вибору людиною того або іншого типу поведінки, зумовленої комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) чинників» [1]. Отже, як бачимо, для побудови ефективної системи мотивації необхідно досягнути поєднання інтересів окремого працівника із засобами мотиваційного впливу, що здійснюються з боку менеджерів підприємства.

Як відомо, формування механізму мотивації праці передбачає використання як матеріальних, так і нематеріальних стимулів до праці. Важливою складовою механізму матеріальної мотивації праці підприємства поряд з оплатою праці є система преміювання персоналу. При цьому мають бути встановлені конкретні цілі преміювання, наприклад, зростання продуктивності праці, обсягів виробництва й реалізації продукції (послуг), економія ресурсів, покращення якості товарів та послуг та інші.

Не менш важлива роль у системі мотивації праці відводиться нематеріальним стимулам до праці, що передбачають виявлення уваги керівництва до особи та трудових здобутків працівника. Кожні людина як одиниця колективу повинна бути поінформована про існуючий стан справ в організації, гострі існуючі проблеми, перспективні шляхи розвитку. Необхідно сформувати у працівника ставлення до інтересів підприємства як своїх власних, забезпечити свідоме й відповідальне виконання ним

своїй виробничих функцій, задоволеність фактом і змістом роботи на конкретному підприємстві, почуття самоповаги й бажання і надалі залишатися членом даного колективу.

Створення ефективної системи мотивації праці дає можливість підприємствам:

- вирішити проблему залучення висококваліфікованих фахівців, здатних забезпечити прийняття та реалізацію вірних ринкових рішень;
- пропагувати передовий досвід роботи;
- стимулювати ініціативність працівників, творче ставлення до роботи;
- досягати зростання трудової віддачі;
- сприяти зниженню плинності кадрів та формуванню позитивного морально-психологічного клімату, коли кожен працівник відчуває себе невід'ємною і важливою частиною всього колективу;
- підвищувати ефективність комунікацій та трудову віддачу при роботі у групах.

Література:

1. Економіка підприємства: магістерський курс : підручник. Ч. 1 / М. В. Загірняк [та ін.] ; ред. М. В. Загірняк, П. Г. Перерва, О. І. Маслак. – Кременчук : ТОВ "Кременчуцька міська друкарня", 2015. – 736 с.
2. Васюта В. Б., Бульбаха Л. І. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання // Ефективна економіка. - 2016. № 6. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5041>
3. Нагірна О. О. Фактори лояльності персоналу комерційних організацій / О. О. Нагірна // Наукові студії із соціальної та політичної психології. - 2011. - Вип. 28. - С. 243-252. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nsspp_2011_28_31



*Гнатченко Олена Володимирівна
магістр, Придніпровська державна
академія будівництва та
архітектури*

МУЗИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Атмосфера магазину допомагає сформувати хід думки людини і направити в потрібному напрямку, заявляти про рівень закладу і створити стимули емоційної реакції, радості, піднесення почуттів. Одним з головних компонентів створення правильної атмосфери, що закликає покупців затриматися в магазині і витратити більше грошей, є музика.

Музика - сильний засіб впливу на людські емоції і почуття. Об'єднавшись з таким потужним засобом пропаганди, як реклама, музика може неодноразово її посилити. Запам'ятована мелодія підвищує ефективність реклами і позитивне враження від неї. При вдалій мелодії реклама друкується в пам'яті у людини, збільшуючи ймовірність вибору споживача на користь даного рекламованого товару [1].

Залежно від того, який підібраний аудіофон, поведінка покупців може бути істотно різною. Неправильний вибір музики спричинить за собою роздратування, як споживача, так і обслуговуючого персоналу, а правильно підібраний фон відповідно до основної аудиторії покупців, буде стимулювати продажі.

Використання музики, як додатковий маркетинговий інструмент - набагато старіша практика, чим може здатися [4]. Комерційні бренди почали використовувати музику як рекламний інструмент, майже з появою радіо. З самого початку 20 століття радіостанції намагалися пов'язувати назви брендів з певними музичними і драматичними темами. Пізніше, ці ж музичні мотиви продовжились використовуватися компаніями вже не тільки в радіо рекламі, але і в незалежно організованих програмах і події. Потім вже ранні телевізійні реклами в 1950-х роках використовували знайомі всім класичні шедеври. Наприклад, роботи «короля вальсу» Йоганна Штрауса, Австрійського композитора середини 1880-их років, були улюбленою фоновою музикою для реклами у безлічі компаній. Його музичні твори використовувались практично в будь-якій рекламі, починаючи від господарських товарів і закінчуючи рекламою пластівців на сніданок [4]. Зараз один з найефективніших способів вплинути на продаж товарів це використовувати музику в рекламі.

Для того, щоб знати який фон буде правильний, а який ні, існують спеціальні люди - музичні терапевти, які підбирають фонову музику для залучення покупців. [2]. На Заході працює багато спеціалізованих компаній, професійно підбирають музику для магазинів.

Сьогодні це дуже прибутковий напрямок консалтингового бізнесу. Така компанія вивчає товарний асортимент, поведінку споживачів в конкретному магазині, аналізує особливості купівельного потоку в залежності від часу доби, з'ясовує напрямки руху покупців, динаміку продажів різних товарів. На підставі отриманої інформації формується базова концепція музичного оформлення конкретного торгового підприємства. Однак вартість подібної системи досить висока: акустичне обладнання та послуги з підбору музики для супермаркету середніх розмірів перевищують 20 тис. доларів [5].

Основне призначення музики в торговому залі - створення комфортної атмосфери, настрою, максимального розташування до товару. Чудовою ілюстрацією цієї аксіоми може служити принцип, який використовується в магазинах Nike. У кожному тематичному павільйоні магазину лунають звуки, характерні для певного виду спорту: стук баскетбольних м'ячів, удари тенісних ракеток, плескіт води в басейні. Кожен звук допомагає продавати конкретну групу товарів і в цілому створює якусь симфонію великих спортивних змагань.

Принцип, використаний в музичній політиці Nike - хороший варіант для монобрендових магазинів. Мета музики в них - створити наднасичену атмосферу і розкрити перед відвідувачем всі грані відчуттів, пов'язаних з брендом. Музика, дизайн, освітлення, пахощі, відеоряд створюють та дають відчутти світ бренду.

Мультибрендові магазини повинні використовувати інший принцип. Музика тут покликана виділити товар серед багатьох інших в той момент, коли споживач приймає рішення про покупку. Саме тому особливе значення має система внутрішнього радіомовлення. Дослідження компанії Arbitron Inc. (США) показали, що більш ніж 57% покупців розцінюють аудіотрансляцію в торговому залі як допустиму форму реклами. Більше 40% покупців, що чули і згадали оголошення, зробили покупку, яку вони не планували заздалегідь, а 36% і зовсім придбали не той бренд, який збиралися купити.

Музика має свій вплив на свідомість споживачів, проте не варто плекати ілюзій, що вона гіпнотизує і змушує здійснювати покупки. Вона лише створює сприятливий фон і може стати поштовхом для здійснення покупки [2].

Щоб заволодіти умами дам, в магазинах жіночого одягу повинні звучати італійські, французькі, іспанські ліричні мелодії, саундтреки відомих романтичних фільмів, інструментальні соло - все це змусить

забути про побут і дасть можливість відчувати себе жінкою. А значить, крім однієї покупки, доцільність якої вивірена ще до приходу в магазин, вона обов'язково придбає щось ще [4].

За даними результатів досліджень маркетологів, нешвидка (близько 60 тактів в хвилину) інструментальна музика сприяє тому, що покупці проводять в середньому на 17% часу більше і витрачають приблизно на 38% коштів більше, ніж в тому випадку, якщо звучить більш динамічна музика (108 тактів в хвилину).

Саме тому плавні мелодії включають в магазинах середнього і високого класу, де покупців не дуже багато, але при цьому практично всі відвідувачі можуть дозволити собі імпульсивну покупку, тобто придбай непотрібний в принципі, але бажаний в дану хвилину продукт.

Та навпаки, в торгових центрах, орієнтованих на дешеві речі, де завжди великий наплив відвідувачів і головна проблема - це черги в касу і в примірочні, як правило, заводять динамічну естрадну музику. Вона не дозволяє витратити тривалий час на вибір, огляд або примірку товару, а продавців змушує працювати більш активно [2].

Та треба запам'ятати що, музика - це не чарівна паличка, і вона не призведе до масштабних ефектів, не замінить повністю нашу думку і не схилить до покупки одного продукту замість іншого. Проте, особливо у випадку з дрібними товарами широкого вжитку, які постійно купують по всій країні, музика в рекламі може вплинути на продажі і згодом поставити сприйняття бренду.

Література:

1. Вплив музики на поведінку споживачів [Електронний ресурс] / Е.А. Керзіна, Е.Н. Покатілова. - Електрон. журн. - Вісник Пермського національного дослідницького політехнічного університету. Соціально-економічні науки, 2017. - URL.: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-muzyki-na-povedenie-potrebiteley>
2. Музика в маркетингу і її вплив на поведінку споживача [Електронний ресурс] / А.І. Павлюченко, С.С. Яременко. - Електрон. журн. - Інститут економіки і права Івана Кушніра. Міжнародний економічний форум, 2013. - URL.: <http://be5.biz/ekonomika1/r2013/2669.htm>
3. Музика в торговому залі: як змусити споживача танцювати під свою дудку [Електронний ресурс] /. - Електрон. журн. - Торговельне Справа, №03, 2006. - URL: <https://www.retail.ru/articles/muzyka-v-torgovom-zale-kak-zastavit-potrebitelya-plyasat-pod-svoyu-dudku/>
4. Як працює музика в рекламі і маркетингу [Електронний ресурс] /. - Електрон. текстові дан. - 2015. - URL: <https://say-hi.me/music/kak-rabotaet-muzyka-v-reklame-i-marketinge.html>

5. Звуки і музика в мерчандайзингу [Електронний ресурс] / Ігор Молчанов. - Електрон. текстові дан. - URL: <https://psyfactor.org/merchan3.htm>

*Курячей Анастасія Андріївна
студентка IV курсу, економічного
факультету, Чернівецький
національний університет ім.
Ю. Федьковича, Україна*

*Галішук Станіслав Дмитрович
студент IV курсу, економічного
факультету, Чернівецький
національний університет ім.
Ю. Федьковича, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

У сучасному світі більшість організацій усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і потреб в побудові відносин між виробником і споживачем. Новий етап переходу до ринкової економіки, чекає від підприємців інноваційного підходу до ведення бізнесу в цілому, який зміг би забезпечити досконалі засоби виробничої та комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Такий підхід заохочує використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює для забезпечення задоволення потреб споживачів, прискорення товарообміну та підвищення прибутковості виробництва і торгівлі.

Сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, піку інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Ці нові виклики ускладнюються вимогами з боку суспільства щодо необхідності підвищити рівень соціально-етичної відповідальності підприємств. Водночас, сьогодні розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача.

Аналіз функцій маркетингу, який впроваджують вітчизняні підприємства, показав, що стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів відводиться другорядна роль. Більшість досліджень ринку, що проводять українські підприємства, є простим збиранням фактів чи, у кращому разі, функціональним моніторингом. Лише деякі

підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження як підґрунтя для операційного планування своєї діяльності.

Актуальною все ще залишається і проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах виникла тенденція до "вирощування" кадрів. Багато керівників віддають перевагу людям з досвідом роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти. Як наслідок, доводиться займатися підвищенням кваліфікації працівників, оплачуючи дорогі тренінги. В результаті можна одержати фахівця, який не вміє орієнтуватися на ринку загалом [1].

Останній час маркетинг в Україні набирає темп у своєму розвитку, та стає джерелом, що дає базу для створення і підтримки стандартів життя країни.

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. В сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. Але не кожен ріст є виправданим. Потрібно, щоб він приносив хороші результати, щоб був збалансованим. Баланс має базуватися в зростанні ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів, прийнятному ризику ведення даного бізнесу та ефективному «управлінні маркетингом» [2, с.56].

Сьогодні термін «управління маркетингом» визначається як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації. Управління маркетингом має на меті досягнення бажаного рівня обміну з цільовими ринками. Однак дуже часто в процесі реалізації цього завдання, інтереси компанії і клієнтів суперечать один одному. Конфлікт можна вирішити, використовуючи одну з наведених п'яти концепцій, що є в основі ведення ефективної маркетингової діяльності підприємства [3, с. 107]:

- концепція удосконалення виробництва;
- концепція удосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція маркетингового підходу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Негативною тенденцією розвитку маркетингу на українських підприємствах є його короткострокове планування. Керівникам підприємств слід розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі.

Підводячи підсумки можна зазначити, що дійсно, теперішні реалії розвитку світової економіки вимагають від українських підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Це, своєю чергою,

знижує ефективність широко застосованих вітчизняними підприємствами традиційних засобів впливу на ринок та змушує шукати нові методи та способи підтримувати конкурентоспроможність товару на ринку, задовольняючи при цьому потреби сучасного споживача і отримуючи максимальний прибуток.

Література:

1. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс]. Р.М. Набока, З.В. Коренко
Режим доступу: http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm.
2. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 407 с.
3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2. вид., перероб. і доп. /О.М. Азарян. – К. : НМЦВО МОІН України, 2016. – 319 с.

*Огнєв Богдан Юрійович
студент, Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Лісенний Євген
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

SMM MARKETING

Social Media Marketing (SMM) - это совокупность действий, целью которых является привлечение внимания к бренду или продукту через социальные сети. Иными словами продвижение и реклама товара или услуги внутри соцсетей. Продвижение в социальных сетях позволяет эффективно развивать бизнес и привлекать новых клиентов.

Принцип работы SMM – маркетинга в социальных сетях заключается в продвижении записей блогов, публикаций, которые пользователи могут распространять самостоятельно, являясь целевой заинтересованной аудиторией.

Основные задачи SMM:

1. Привлечение внимания ЦА к бренду.
2. Формирование положительного образа компании в глазах ЦА.

3. Налаживание быстрой и качественной связи с клиентами, получение отклика.
4. Управление репутацией бренда в режиме онлайн.
5. Стимулирование продаж рекламными инструментами.
6. Формирование круга лояльных пользователей.
7. Вовлечение большой аудитории, например, с помощью розыгрышей и конкурсов.
8. Привлечение дополнительного трафика на сайт.

Понятно, что SMM сам по себе не делается, за этим процессом стоит человек. Называют его по-разному: сммщиком, СММ-менеджером, СММ-специалистом, интернет-маркетологом. Суть от этого не меняется, и задачи в любом случае одинаковые.

Основными социальными платформами являются: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Мой Мир.

SMM стратегия - В самом общем смысле этого слова - это план продвижения товара или услуги в соцсетях. Он должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Интуитивный подход в социальном маркетинге не работает.

СММ-менеджер — это комплексная профессия, для которой нужны навыки SEO-специалиста, маркетолога, аналитика и IT-специалиста. Необходимо, чтобы сотрудник постоянно отслеживал тренды и нововведения в сфере социальных соцсетей, составлял стратегию продвижения и актуальный контент-план, анализировал сообщества конкурентов и т.д.

Преимущества работы SMM-Специалиста:

- Может работать из любой точки мира.
- Неограниченный доход. Все зависит от Вас.
- SMM-Специалист востребован на рынке.
- График который строит сам специалист.
- Это вполне интересное занятие, которое затягивает.

Методы и инструменты:

1. Таргетинговая реклама.
2. Вирусные рекламные кампании в социалках.
3. Репутационный маркетинг.
4. Рекламные посты или видеоролики.
5. Конкурсы, опросы и голосования.
6. SEO-оптимизация групп.
7. Общение с пользователями.

Подготовка к SMM-маркетингу:

1. Определение ЦА. Очень важно выделить ЦА среди остальных людей и направить на нее все свои усилия, иначе конверсия подписчиков в покупателей будет маловероятна.

2. SEO. Для формирования долгосрочного сотрудничества очень важно привлечь уже состоявшихся клиентов в соц. сети. Для этого нужно оптимизировать сайт.

SEO — оптимизация наполнения веб-ресурса. Речь идет об информационной оптимизации, в рамках которой сайт наполняется интересной для ЦА информацией, которая может дублироваться в социальных сетях.

Как можно измерять эффективность SMM?

1. Рост числа подписчиков.
2. «Качество» подписчиков.
3. Количество переходов из сообщества на сайт.
4. «Качество» переходов из сообщества на сайт.
5. Активность подписчиков в сообществе.
6. Стоимость привлеченного подписчика.
7. Показатель кликабельности объявлений.
8. Количество привлеченных подписчиков с рекламы.
9. Охват рекламных объявлений.

Для кого эффективен SMM?

- Крупный бизнес
- Средний и малый бизнес
- Интернет-бизнес
- B2b-сектор

Для кого SMM неэффективен?

- Узкоспециальный b2b
- Бизнес со спонтанными транзакциями
- Реализация некачественных продуктов

Литература:

1. Дамир Халилов - Маркетинг в социальных сетях
2. Аллан Диб «Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы»
3. <https://mehed.pro/smm-strategiya/>
4. <https://actualmarketing.ru/digital-marketing/marketing-v-sotsialnyih-setyah-dlya-malogo-biznesa/>
5. <https://serpstat.com/ru/blog/что-такое-smm-marketing-i-prodvizhenie-v-socsetjah/>
6. <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/smm/>
7. <https://edison.bz/blog/что-такое-smm.html>
8. <https://sergeysmirnovblog.ru/socseti/smm-menedzher.html>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=4jdO399apYQ&t=2s> – YouTube Канал.
10. <https://www.cossa.ru/sandbox/117113/>

*Халєєва Марія Вячеславівна
студентка, Харківський
національний університет ім.
В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Лісеній Євген
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

ЛІНКБЕЙТІНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ САЙТУ

Інтернет – це величезний майданчик, який перетворився зі звичайного пошукового ресурсу для розміщення рекламних банерів у повноцінний канал продажів.

Інтернет-маркетинг є цілим комплексом дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу, а й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема: вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого.[2].

У розвитку сайтів зацікавлений кожен веб-майстер, а способів для цього розроблена величезна кількість.

Існує багато варіантів підняти позиції сайту, змусити відвідувачів більше часу проводити на сайті, а також збільшувати відвідуваність. Одним із кращих способів збільшення відвідуваності є лінкбейтінг.

Лінкбейтінг – це просування сайту посиланнями, створення корисного контенту, спрямованого на задоволення потреб цільової аудиторії сайту. В результаті потенційні клієнти, яких зацікавив такий контент обов'язково будуть посилатися на сайт, що і призведе до його зростаючої популярності. При цьому цікавий контент може бути представлений в будь-якій формі: цікава стаття, чек-ліст, приваблива картинка або корисна програма [3].

У одному зі своїх інтерв'ю Мет Каттс визначає термін link bate, як "...все те, що цікаво настільки, що б привернути увагу людей". З цього можна зробити висновок, що лінкбейтінг це абсолютно невизначена за своїм масштабом технологія, що складається з безлічі прийомів спрямованих на привернення уваги цільової аудиторії того чи іншого ресурсу.

Види посилань або методи лінкбейтінгу:

- розміщення унікальних інструментів;
- цікаві та навчальні статті;
- створення подкастів (не тільки аудіо, а й із супроводом відео);

- цікаві безкоштовні ігри;
- використання вірусного відео;
- інтерв'ю з відомою особистістю;
- використання провокативних заголовків.

Плюси:

- можливість отримати посилання безкоштовно (не рахуючи витрат на створення контенту);
- посилання на популярні ресурси приносять постійний трафік в майбутньому;
- вдала публікація служить підтвердженням іміджу експерта.

Мінуси:

- не кожна «стаття-приманка» має результат;
- необхідні певні зусилля з просування контенту;
- чим більше провокаційна тема, тим більша ймовірність привернути випадкових відвідувачів, які не зацікавлені в продукті.

Гарний приклад лінкбейтінгу продемонстрували організатори сервісу Profit-partner, які проводили акцію, за умовами якої користувачі могли отримати чудові призи від 10 \$ до Iphone 5S.

Після розміщення анонса про проведення конкурсу, інформація почала активно поширюватися і кількість зареєстрованих користувачів в системі різко збільшилася.

Інструменти задля підвищення популярності та розвитку сайтів існує багато і надалі їх кількість буде тільки збільшуватися. На зараз спосіб лінкбейтінгу не є найпростішим. На початковому етапі створення сайту потрібно вкласти гроші та зусилля, але результат буде того вартий, тому що цей метод є найбільш ефективним.

Література:

1. Васильева Е.В. Новые ИТ-инструменты для развития и трансформации бизнес-процессов компании // По материалам III Международной научно-практической конференции «Управленческие науки в современном мире» (1-2 декабря 2015 года) / Финансовый университет при Правительстве РФ. М., 2015.
2. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004 – 299 с.
3. Коссе Н.В. Продвижение сайта естественными ссылками или линкбейтинг // По материалам 24-й Всероссийской студенческой конференции «Проблемы управления» / Государственный университет управления. – М. : Издательский дом ГУУ, 2016. – 78-80 с.
4. 20 эффективных инструментов интернет-маркетинга_ URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/internet-marketing-tools> (дата звернення: 22.11.2019)



*Бандура Мар'яна Василівна
магістр, Відокремлений підрозділ
національного університету
біоресурсів і природокористування
України "Бережанський
агротехнічний інститут",
м. Бережани, Україна*

*Науковий керівник: Сливінська
Оксана Богданівна, доцент,
Відокремлений підрозділ
національного університету
біоресурсів і природокористування
України "Бережанський
агротехнічний інститут"*

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Контроль, як відомо, є обов'язковою функцією в управлінні будь-якою складною системою. Він дає змогу з'ясувати, як підрозділи всіх рівнів своєю діяльністю відповідають чинному регламенту, установленим завданням і наскільки така діяльність ефективна.

У процесі контролю збирається й аналізується вся інформація про діяльність підприємства та встановлюється правильність і законність господарських операцій. Особлива роль його в тому, що він спрямований на виявлення резервів підвищення ефективності виробництва та встановлення фактів порушень.

Залежно від суті господарських операцій та основних напрямів контролю грошових коштів у процесі внутрішньогосподарського контролю застосовують ряд способів і прийомів:

- 1) органолептичні: інвентаризація, вибіркові та суцільні спостереження, обстеження, експертизи;
- 2) розрахунково-аналітичні: економічний аналіз, статистичні розрахунки, інформаційне моделювання;
- 3) документальні: формальна, нормативно-правова, арифметична перевірки окремого документа, зустрічна перевірка документів, аналітична (камеральна) перевірка звітності та балансів, отримання пояснень від посадових осіб;
- 4) узагальнення та реалізація результатів контролю: групування, документування результатів контролю, прийняття рішення за

результатами контролю, контроль за виконанням прийнятих рішень [1, с. 191].

В процесі внутрішньогосподарського контролю грошових коштів необхідно виділити три основні етапи:

- організаційно-підготовчий,
- етап перевірки,
- заключний етап.

На першому етапі проведення внутрішньогосподарського контролю грошових коштів перевіряючий з'ясовує такі основні питання як: склад грошових коштів; наявність договорів матеріальної відповідальності; забезпечення належних умов зберігання грошових коштів.

На другому етапі здійснюється безпосередньо процедура перевірки, який розпочинається з інвентаризації каси та грошових еквівалентів. Інвентаризація проводиться раптово. На початку інвентаризації перевіряючий отримує від касира розписку, що всі прибуткові й видаткові документи здані в бухгалтерію та вся готівка, що надійшла, оприбуткована, а видана – списана на витрати.

Інвентаризація грошових коштів в дорозі здійснюється шляхом порівняння сум на відповідних субрахунках з даними квитанцій банківських установ, поштових відділень, копій супровідних відомостей на здачу виручки інкасаторам банку тощо.

На третьому етапі результати контролю узагальнюються, здійснюється аналіз виявлених порушень та встановлюється їх вплив на господарський процес. За результатами проведення внутрішньогосподарського контролю грошових коштів складається висновок щодо виявлених відхилень та встановлених порушень, крім того зазначаються заходи щодо вирішення та поліпшення проблемних питань щодо достатності забезпечення підприємством заходів по збереженню та захисту грошових коштів, їх обліку та підвищення рівня внутрішнього контролю за ними. Також на цьому етапі здійснюється контроль за виконанням прийнятих рішень та реалізацією розроблених заходів щодо усунення і недопущення у майбутньому виявлених порушень.

Основні порушення з якими найчастіше зустрічається перевіряючий:

- помилки в оформленні прибуткових і видаткових касових ордерів;
- помилки в розрахунках;
- перевищення ліміту каси та встановлених строків використання виданої під звіт готівки;
- зловживання службовим становищем (неоприбуткування і привласнення грошей; надлишкове списання грошей по касі, тощо);
- невиконання або неякісне виконання службових обов'язків (формально підписують документи, не зрозумівши їх зміст, інвентаризація проводиться лише на папері, придбання проводяться там, де відповідальна за це посадова посадова особа отримує особисту вигоду та ін.);

- неправильна оцінка операцій із заготівлі, виробництва чи реалізації з точки зору доцільності й економічності;
- неправильно складена кореспонденція рахунків тощо.

Таким чином, внутрішньогосподарський контроль являє собою систематичну перевірку всіма посадовими особами підприємства в межах їх компетенції, дотримання вимог чинного законодавства, виконання рішень зборів акціонерів, розпоряджень керівника підприємства, повноти й точності відбиття в бухгалтерському обліку фактів їх виробничо-фінансової діяльності з метою запобігання помилок і перекручувань в обліку й звітності, раціонального використання активів, припинення фактів розкрадань, зловживань і марнотратства. Керівництво підприємств має розуміти, що грошові кошти здатні приносити економічну вигоду тільки тоді, коли вони раціонально і ефективно використовуються.

Література:

1. Гуцаленко Л.В., Коцупатрий М.М., Марчук У.О. Внутрішньогосподарський контроль: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 496 с.
2. Заремба Є.М. Система внутрішнього контролю операцій з грошовими коштами. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2012. № 4 (62). С. 89–92.

*Волобуєва Юлія Володимирівна
студентка 4 курсу, Харківський
національний університет, імені
В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Розіт Тетяна
Володимирівна, Харківський
національний університет, імені
В.Н. Каразіна*

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМ КАЛЬКУЛЮВАННЯ «СТАНДАРТ-КОСТ», «ДИРЕКТ-КОСТИНГ І НОРМАТИВНОГО МЕТОДУ»

Загальновідомо, що існує фінансовий і управлінський облік. Фінансовий облік охоплює інформацію, яка використовується, головним чином, сторонніми організаціями та особами (акціонерами, банками, податковими органами тощо). Управлінський облік охоплює всі види облікової інформації, необхідної для управління в межах даного підприємства. Його найважливішою функцією є обґрунтування процесу прийняття управлінських рішень.

Інформація управлінського обліку може бути представлена як в грошовому, так і натуральному вираженні, в ній допустимі приблизні

оцінки. Докладні, деталізовані звіти в управлінському обліку можуть складатися щомісяця, а за окремими видами діяльності, центрами відповідальності - щотижня, щодня, а в деяких випадках - негайно.

Найважливіше значення в здійсненні процесу прийняття рішення, а також планування, контролю і регулювання має раціональна організація обліку витрат виробництва на основі універсальних систем обліку "стандарт-кост", «директ-костинг» та нормативного методу. Розглянемо сутність кожної з цих систем обліку.

Нормативний метод є частиною системи управління і контролю підприємства. Його суть полягає в тому, що за кожним видом продукції на основі норм і кошторисів витрат складається калькуляція нормативної собівартості продукції. Фактична собівартість обчислюється по кожній статті шляхом підсумовування нормативної вартості та сум відхилень і змін, розрахованих за груповими коефіцієнтами. За кордоном аналогом вітчизняного нормативного методу є метод «стандарт-кост».

Нормативний метод характеризується тим, що на підприємстві по кожному виробу складається попередня нормативна калькуляція, тобто калькуляція собівартості, обчислена за діючими на початок місяця нормами витрат матеріалів і інших витрат. Норма - це заздалегідь встановлений числовий вираз результатів господарської діяльності в умовах прогресивної технології і організації виробництва.

Нормативний метод калькулювання собівартості продукції в його ідеальному, повному вигляді ведеться при дотриманні наступних принципів:

1. Попереднє складання калькуляції нормативної собівартості по кожному виробу на основі діючих на підприємстві поточних норм.
2. Облік діючих норм для коригування нормативної собівартості;
3. Визначення впливу змін норм на собівартість продукції.
4. Визначення економічної доцільності заходів, що слугували причиною зміни норм.
5. Облік фактичних витрат виробництва протягом місяця.
6. Встановлення і аналіз причин, а також умов появи відхилень від норм витрат за місцями їх виникнення.
7. Визначення фактичної собівартості випущеної продукції і відхилень від норм.
8. Підготовка рекомендацій для усунення причин, що викликали відхилення від встановлених норм і нормативів.

Дотримання перерахованих принципів в повному обсязі дозволяє на підприємствах укрупнювати об'єкти управлінського обліку витрат виробництва, вести їх облік не за видами продукції, а по групам її однорідних видів.

В основі системи "стандарт-кост" лежить попереднє (до початку виробничого процесу) нормування витрат за статтями витрат: основні матеріали; оплата праці виробничих робітників; виробничі накладні витрати (заробітна плата допоміжних робітників, допоміжні матеріали, орендна плата, амортизація обладнання та ін.); комерційні витрати (витрати на збут, реалізації продукції).

На підприємствах, які застосовують систему "стандарт-кост", облік відхилень фактичних витрат від стандартних норм ведуть, як правило, на наступних окремих чотирьох рахунках: відхилення по витратах матеріалів, заробітної плати, накладних витрат, відхилення від стандартної комерційної собівартості.

Таким чином, "стандарт-кост" - це система оперативного управління і контролю за ходом виробничого процесу і витратами на виробництво, а також система аналізу причин, в силу яких утворилася різниця між стандартною та фактичною собівартістю продукції і виручкою від її реалізації.

Порівняння даних методів дозволяє зробити наступні висновки, що обидва підходи мають на увазі:

1. Попереднє встановлення нормативів використання ресурсів в натуральному вираженні.
2. Планування собівартості одиниці продукції і всього випуску за період на основі встановлених нормативів.
3. Порівняння фактичного рівня витрат до встановлених нормативів, аналіз обчислених відхилень.

В умовах «стандарт-кост» протягом року стандарти змінюватися не можуть. Їх повний перегляд здійснюється раз на рік, зазвичай перед складанням кошторису витрат на майбутній період. Крім того, стандартна собівартість може переглядатися при радикальній зміні технології виробництва, потужності підприємства. При нормативному методі перегляд норм протягом року можливий.

Метою подальшого вдосконалення системи нормативного обліку витрат (як і системи обліку "стандарт-кост") доцільно їх застосування в поєднанні з системою обліку "директ-костинг", яка широко використовується в західних країнах.

В основі організації виробничого обліку за системою "директ-костинг" лежить розподіл витрат по відношенню до обсягу виробництва на постійні і змінні. Виробнича собівартість випущеної і реалізованої продукції формується тільки з змінних виробничих витрат, які перебувають в прямій залежності від технологічного процесу і організації виробництва. За способом віднесення на собівартість продукції вони в основному є прямими і тому легко піддаються нормуванню на одиницю продукції, що випускається.

Важливою перевагою системи "директ-костинг" є те, що вона дозволяє вирішувати стратегічні завдання з управління, представляє дані : для оптимізації виробничих норм за критерієм максимуму маржинального доходу; для розробки інвестиційної та інноваційної програми (скорочення або розширення виробничих потужностей, модернізація обладнання, придбання нового і т.д.); для прийняття рішень про доцільність отримання додаткового замовлення та ін.

Література:

1. Зав'ялова Е.С. Управління витратами в системі контролінгу на підприємствах АПК. Наука і світ. 2015. Т. 1. № 10 (14). С. 153–154.
2. Керімов В.Е. Облік витрат, калькулювання та бюджетування в окремих галузях виробничої сфери: навч. посіб для вузів; 6-е вид. М., 2013.
3. Кузьміна М.С. Облік витрат, калькулювання та бюджетування в окремих галузях виробничої сфери: навч. посіб. М.: КНОРУС, 2017.

*Волошина-Сідей Вікторія Вадимівна
кандидат економічних наук,
Миколаївський національний
університет імені
В.О. Сухомлинського*

ДИСКОНТУВАННЯ ЗАБОРГОВАНOSTІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

У світлі змін деяких норм обліку довгострокової заборгованості, які затвердило міністерство фінансів України, постає необхідність дослідити процедуру дисконтування заборгованостей та порівняння міжнародного досвіду з цього питання. Міністерство фінансів затвердило «дисконтувальні» зміни до національних П(С)БО, які ще на етапі проекту активно обговорювалися та викликало багато дискусій серед бухгалтерської спільноти. Ці зміни відкоригували правила бухгалтерського обліку довгострокових зобов'язань та довгострокової дебіторської заборгованості щодо визнання відповідних статей у балансі за їх теперішньою, тобто дисконтованою вартістю.

Згідно нової редакції П(С)БО 10 та П(С)БО 11, вся довгострокова дебіторська заборгованість (а не лише на яку нараховують проценти) та всі довгострокові зобов'язання (а не лише на які нараховують відсотки) мають бути відображені в балансі за їхньою теперішньою вартістю. Довгострокова дебіторська заборгованість — сума дебіторської

заборгованості, яка не виникає під час нормального операційного циклу та буде погашена після 12 місяців із дати балансу [2].

Дані зміни не є неочікуваними так як більшість європейських країн саме так здійснюють облік довгострокових зобов'язань. Розрахунок оціночної величини передбачає або розрахунок «сьогоднішньої» вартості в «завтрашніх» грошах – тобто процедура нарощення, або розрахунок «завтрашньої» вартості в «сьогоднішніх» грошах – тобто дисконтування. Даний підхід дозволяє побачити, наскільки за період з дати виникнення зобов'язань до дати його погашення знеціниться сума до отримання. Знецінення грошей у часі відносно діяльності конкретного суб'єкта господарювання визначається двома чинниками: інфляцією та відсотком прибутку. Ця вартість представлена теперішньою вартістю майбутніх потоків доходів та витрат [3]. Саме тому необхідно здійснювати процедури дисконтування довгострокової заборгованості.

Відповідно до МСФЗ 9 «Фінансові інструменти», первісна оцінка дебіторської заборгованості, як фінансового активу, та відображення її у звітності на дату балансу, повинні здійснюватися за справедливою вартістю, тобто відповідно до суми грошових коштів або інших ресурсів або вигод, які можуть бути отримані в результаті її погашення. Визнаються фінансові активи або зобов'язання лише тоді, коли суб'єкт господарювання стає стороною договірних положень щодо інструмента [1]. Зобов'язання за розрахунками або кредиторська заборгованість відповідно МСФЗ впливають з нормальної ділової практики, внаслідок юридично обов'язкового договору або повинні бути визначені як суми, які належать кредиторам за розрахунками за товари, роботи, послуги. В міжнародних стандартах фінансової звітності неодноразово вказується, що оцінка активів та пасивів, в тому числі боргових зобов'язань та вимог повинна здійснюватись за справедливою вартістю. В міжнародних стандартах фінансової звітності розкривається, що процедурі дисконтування можуть підлягати різноманітні активи та зобов'язання, отже дисконтуватись може не тільки дебіторська, але і кредиторська заборгованість.

Застосування дисконтування в бухгалтерському обліку дозволить українським підприємства формувати звітність за вимогами МСФЗ без додаткових витрат на трансформацію звітності. Проте в українських реаліях оцінка активів та зобов'язань за майбутньою вартістю є недостатньо надійною через невизначеність економічної ситуації.

Література:

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності 9 «Фінансові інструменти»
URL: https://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/IFRS_9

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість" URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z0725-99>
3. <https://news.dtki.ua/accounting/individual-transactions/58507>

*Гринчук Мар'яна Іванівна
магістр, Чернівецький національний
університет ім. Ю. Федьковича*

ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ

Розвиток безготівкових розрахунків і особливості їх бухгалтерського обліку досліджували такі учені: Агафонова Н. В., Анурєєв С. В., Вуд Ф., Єфімова Ф. Ф., Блейк Д., Бригхем Е., Глен А. Уэлш, Дубер М.

Загальні засади емісії та здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів регулюються нормами Законів України «Про Національний банк України», «Про банки і банківську діяльність», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», Положення про порядок емісії електронних платіжних засобів і здійснення операцій з їх використанням, затвердженого постановою Правління Національного банку України від 05 листопада 2014 року № 705, іншими законодавчими актами України.

Визначення терміну «електронні гроші» у вітчизняній фінансовій практиці міститься в постанові НБУ № 481 «Положення про електронні гроші», згідно якої останні «це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими, крім емітента, особами і є грошовим зобов'язанням емітента» [1].

Розповсюдження електронних грошей зумовлюється такими економічними факторами, як низька собівартість їх звернення, і позаекономічних факторів – наприклад, зручність для споживача при здійсненні розрахунків.

Користувачем електронних грошей вважають фізичну особу або суб'єкта господарювання, які є власниками електронних грошей і мають право використовувати їх для придбання товарів і здійснення переказів [2].

З точки зору бухгалтерського обліку, електронні гроші класифікують як інші кошти, оскільки вони хоч і відмінні від звичайних грошей, проте легко у них конвертуються. Для обліку електронних грошей Планом рахунків передбачено рахунок 33 «Інші кошти» [3].

На субрахунку 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті» відображаються операції з електронними грошима, які здійснюються комерційними агентами та користувачами, відповідно до

нормативно-правових актів Національного банку України та правил використання електронних грошей, узгоджених з Національним банком України.

Інформація про рух грошових коштів в «Балансі (Звіті про фінансових стан)» наводиться в II розділі активу (ряд. 1165). Крім того інформація про наявні грошові кошти наводиться і в Примітках до річної звітності (розділ 6, рядки 640 - 690).

Що стосується податкового обліку, то зарахування електронних грошей в електронний гаманець, так само як і виведення з нього до жодних наслідків не призводить, адже відбувається обмін гривні на електронні еквіваленти. Датою виникнення ПДВ – зобов'язань за операцією постачання товару з оплатою електронними грошима буде дата відвантаження товару, адже зарахування коштів від покупця в цьому випадку не відбувається. За придбаними товарами (роботами, послугами), покупець має право на податковий кредит з ПДВ. При цьому датою віднесення сум податку до податкового кредиту згідно з Податковим кодексом України є дата отримання товарів, послуг [4].

У Таблиці 1 наведено типову кореспонденцію з обліку електронних грошей у користувача.

Таблиця 1

Облік електронних грошей у користувача

№ п/п	Зміст господарської операції	Кореспондуючі рахунки	
		Дебет	кредит
1.	Перераховано грошові кошти на придбання електронних грошей	333	311
2.	Зараховано електронні гроші на електронний гаманець користувача	335	333
3.	Утримано комісію за поповнення гаманця	92	333
4.	Перераховано електронні гроші на рахунок торговця	371	335
5.	Оприбутковано запчастини, доставлені з інтернет-магазину	207	631
6.	Відображено податковий кредит з ПДВ	641	631
7.	Відображено взаємозалік заборгованостей	631	371

Електронні гроші у сучасному світі мають чимало переваг, а саме:

- електронні гроші неможливо підробити. Захист криптографічними алгоритмами та електронними засобами (використання SSL-протоколу з кодовим ключем 128-bit) вартий уваги;
- будь-який користувач може безкоштовно відкрити власний електронний рахунок;
- наявність додаткової функції, такої як, керування електронним гаманцем із фіксованої IP-адреси, повідомлення про здійснення операції через SMS, e-mail тощо;
- переважно жодної абонплати за користування електронним гаманцем не вносять, а перераховують виключно комісію під час здійснення переказів та переказ коштів відбувається майже миттєво;
- незалежно від місця знаходження користувач може здійснювати зі своїм рахунком будь-які фінансові операції, основне наявність доступу до мережі Інтернет.

Отже, електронні гроші є зручним розрахунковим засобом, за допомогою якого можна купувати товари, сплачувати послуги, отримувати оплату за виконану роботу, не відходячи від комп'ютера. Такі операції стали реальними завдяки появі електронних платіжних систем. Сьогодні є чимало електронних платіжних систем мережі Інтернет. Серед найбільших можна виокремити:

1. українські: ГлобалМані, EasyPay, LiqPay, iPay.ua, Простір;
2. міжнародні: PayPal, Skrill, Neteller, Perfect Money, ChronoPay, WebMoney, Яндекс.Деньги, Qiwi, RBK Money, PayCash.

Література:

1. Про електронні гроші в Україні: положення НБУ від 04.11.2010 р. № 481. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
2. Постанова Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України з питань регулювання випуску та обігу електронних грошей № 481 від 04.11.2010 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10>
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена наказом Міністерства фінансів України № 291 від 30 лист. 1999 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
4. Податковий кодекс України № 2755-VI від 2 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

Копотієнко Тетяна Юріївна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри фінансового аналізу та
аудиту, Київський національний
торговельно-економічний
університет

Савич Анна Віталіївна
здобувач вищої освіти, Київський
національний торговельно-
економічний університет

ДЬЮ ДИЛІДЖЕНС В ОПЕРАЦІЯХ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ

В умовах постійно діючої конкуренції важливою ціллю управління суб'єктом господарювання є утримання його позицій на ринку. Саме тому, компанії вдаються до таких методів посилення конкурентоспроможності бізнесу як злиття та поглинання (далі - М&А). Існує багато визначень даним методам, але загалом, злиттям є процес, коли дві або більше компанії поєднуються і в результаті цього утворюється нове підприємство. Поглинання можна трактувати як процес придбання однією компанією іншої, при якому перша зберігає свою економічну та юридичну самостійність. В міжнародній практиці ці процеси визначаються поняттям «М&А» (mergers and acquisitions).

Ефективність операцій М&А залежить від кількості та якості отриманої інформації про компанію, з якою планується об'єднання. Тому, для адекватної оцінки всіх можливих ризиків даного процесу застосовується такий різновид послуг як дью дилідженс (з англ. - Due Diligence).

Термін дью дилідженс вперше був введений у США на початку 20-го століття. Дью дилідженс є процесом збору та аналізу інформації щодо діяльності та бізнесу підприємства, його фінансового стану, ефективності діяльності з метою оцінки різноманітних ризиків, пов'язаних з угодами М&А.

В економічному розумінні дью дилідженс означає глибокий і комплексний аналіз всіх аспектів фінансово-господарської діяльності підприємства: організаційних, фінансових, маркетингових, податкових, ринкових тощо. Іншими словами, цей термін означає систему інформаційно-аналітичних заходів, спрямованих на перевірку законності та економічної доцільності угоди з придбання інших підприємств чи їх реорганізації [1].

На сьогодні напрями застосування дью дилідженс поширюються на різні галузі економіки. Необхідність його проведення виникає в таких випадках, як: прийняття рішення про допуск цінних паперів до котирування на біржі, у ході реорганізації підприємств, у процесі санації підприємств і, звичайно ж, у процесі здійснення операцій типу Mergers&Acquisition. Саме в останньому випадку дью дилідженс є найбільш необхідною послугою, адже у разі, якщо дана операція фінансується за рахунок банківського кредиту, то висновки за результатами проведеного дью дилідженс є необхідною складовою пакету документів, які надаються кредитуючому банку.

Існує така думка, що проведення дью дилідженс є важливим лише для «компанії-покупця». Але це не вірно, тому що «компанія-ціль» повинна також провести дослідження стосовно «компанії-покупця» щоб визначити, наскільки угода поглинання чи злиття є легітимною чи реальною, особливо стосовно фінансової можливості завершити угоду. У таких випадках «компанія-ціль» здійснює процедури дью дилідженс, щоб надати раді директорів можливість отримати інформаційну рекомендацію акціонерам щодо прийняття пропозиції злиття чи придбання. Якщо відбувається злиття «рівних» компаній, то обом доцільно виконати дью дилідженс по відношенню одна до іншої [2].

Якщо ж говорити про стан угод M&A в Україні, то можна стверджувати, що стосовно даного процесу прослідковується позитивна тенденція. Зокрема, згідно з дослідженням компанії KPMG зростання даного виду угод припадає саме на 2017-2018 рр. [3]. Так, у 2017 році сумарний обсяг M&A в Україні становив 1 млрд. дол., а в 2018 році ця цифра сягнула відмітки в 1,8 млрд. дол. Згідно звіту Ukraine M&A Review 2018 можна зазначити, що відбувається зростання довіри міжнародних інвесторів до України, що базується на економічному відродженні держави та прогресі структурних реформ, які є ключовою вимогою МВФ та умовою ЄС для надання кредитних пакетів.

Отже, операції M&A в Україні із застосуванням дью дилідженс починають викликати все більший інтерес в міжнародних інвесторів. Для того, щоб цей інтерес не почав спадати, при проведенні дью дилідженс необхідно враховувати такі аспекти: результати дослідження повинні бути точні та актуальні на дату проведення дью дилідженс; результати такого дослідження повинні бути використанні виключно в цілях та завданнях, передбачених договором M&A; виконавець дью дилідженс відповідає за якість та достовірність наданого висновку, але за рішення, які були прийняті замовником після надання результатів дослідження, не несе відповідальності.

В даний час на ринку товарів та послуг відбувається загострення конкуренції, тому компанії стикаються з різними видами проблем, такими

як вихід на нові ринки, отримання стратегічно необхідних ресурсів, продовження ефективного подальшого функціонування. Саме в таких випадках підприємства знаходять вирішення проблем шляхом укладення угод М&А. Це дозволяє їм подолати несприятливі обставини, які виникли у бізнес середовищі. Для того, щоб цей процес пройшов якомога успішніше необхідно застосовувати такий вид послуг, як дью дилідженс. Він включає перевірку всіх важливих компонентів компанії, починаючи з оцінки бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю, закінчуючи оцінкою фінансового стану, конкурентного стану на ринку та ідентифікацією ризиків, пов'язаних із здійсненням операцій М&А.

Література:

1. Бирка М.І. Застосування процедури «Due Diligence» в процесі залучення прямих іноземних інвестицій на підприємства / М.І. Бирка // Бізнес ІНФОРМ. - 2013. - №1. - С. 81-85.
2. Intelligent M&A: navigating the mergers and acquisitions minefield / Scott Moeller, Chris Brady. – John Wiley & Sons, 2007. – 311 p.
3. Огляд М&А угод в Україні у 2018 році : аналітичний звіт KPMG в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/sadovnychy/ma-2018-kpmg>

*Матковська Діана Анатоліївна
студентка 3 курсу Київського
національного торговельно-
економічного університету*

*Кириленко Наталія Олександрівна
студентка 3 курсу Київського
національного торговельно-
економічного університету*

МЕТОДИ ОЦІНКИ ВИБУТТЯ ЗАПАСІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день підприємства здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, особливо це стосується підприємств торговельної галузі. Про це свідчать статистичні дані, які показують, що обсяг товарообороту підприємств за останні п'ять років збільшився на 230 млрд. грн. і становить 668 млрд. грн., в той же час кількість підприємств торгівлі зменшилась майже вдвічі [1].

Запаси, як правило, є найбільш важливою і значною частиною активів торговельного підприємства, тому актуальним є дослідження питань щодо їх оцінки в момент вибуття. Адже саме від вибору методу оцінки запасів залежить об'єктивність даних про отриманий підприємством прибуток, оскільки неправильно вибраний метод списання в умовах збільшення або зменшення ринкових цін на ті чи інші запаси може призвести до завищення або заниження оподаткованого прибутку підприємств.

Проблеми обліку й оцінки запасів розглядали такі вчені: Ю. Бакун, О. Бровко, М. Бойцов, Ф. Бутинець, С. Голов, П. Гарасим, Н. Домбровська, В. Завгородній, М. Пушкар, М.С. Самко, В. Фесенко, Г.М. Шамота та інші. Проте невирішеними залишаються питання вибору оптимального методу оцінки вибуття запасів для підприємств торговельної галузі.

Проведені нами дослідження дали можливість визначити, що оцінка вибуття запасів – це процес визначення вартості запасів, які списуються з балансу підприємства. Підприємство самостійно обирає метод оцінки, зважаючи на такі фактори, як: асортимент запасів; особливості управління запасами на підприємстві; цінова політика запасів; товарооборот; технічні можливості автоматизації обліку тощо. При цьому дуже важливо обрати той метод, який дозволяє найточніше провести оцінку з урахуванням інтересів власників підприємства та специфіки торговельної діяльності.

Слушною є думка В.В. Фесенка [1, ст. 55], що спосіб списання запасів впливає на формування фінансового результату і рентабельності; на вартість оборотних активів у структурі балансу на кінець звітного періоду та, як наслідок, ліквідність і фінансову стійкість підприємства; на податок на прибуток. Вважаємо змістовним твердження, що проведення оцінювання запасів залежить від багатьох факторів, основним з яких є обрана підприємством система обліку запасів.

Методологічні основи формування в бухгалтерському обліку інформації про запаси і розкриття її у фінансовій звітності регламентуються Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку (П(С)БО) 9 «Запаси», який складений на основі Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку (МСБО) 2 «Запаси» з урахуванням національних особливостей економіки України.

За даними П(С)БО 9 п.16 при вибутті оцінка запасів здійснюється за одним із методів: ідентифікованою собівартістю відповідної одиниці запасів, середньозваженою собівартістю, собівартістю перших за часом надходження запасів (ФІФО), нормативних витрат, ціни продажу. Для всіх одиниць бухгалтерського обліку запасів, що мають однакове призначення та однакові умови використання, застосовується тільки один із наведених

методів. Метод оцінки вибуття запасів є одним з елементів облікової політики підприємства і прописується в наказі про облікову політику.

Нами досліджено переваги та недоліки зазначених методів та згруповано отримані результати у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика методів оцінки вибуття запасів

Сутність методу	Переваги	Недоліки
1	2	3
Ідентифікаційної собівартості		
Передбачає визначення витрат за кожною окремою одиницею запасів. Використовується при: а) невеликій номенклатурі запасів; б) виконанні спецзамовлень і проектів; в) унікальній характеристиці одиниці запасу; г) невеликій вартості запасів; д) неможливій заміні іншими запасами	1. Для кожної одиниці запасів використовується спеціальне маркування, яке дозволяє визначити її собівартість, тобто підприємство може регулювати рух дорогих або дешевих запасів. 2. Прийнятний при застосуванні бухгалтерських програм, оскільки вони дозволяють відслідковувати рух конкретних одиниць кожного найменування запасів	1. Можливість маніпулювання сумою прибутку, роблячи суб'єктивний вибір, який запас використовувати в певний період часу. 2. Складність і непрактичність контролю придбання й використання конкретних одиниць кожного найменування запасів. 3. Однакові запаси обліковуються за різною вартістю, що є не завжди зручно
Середньозваженої собівартості		
Оцінка ведеться за кожною одиницею запасів діленням сумарної вартості залишку запасів на початок звітного місяця і вартості одержаних у	1. Не вимагає детального обліку руху за кожною одиницею запасів. 2. За рахунок питомої ваги дорогих запасів, придбаних	1. У період підвищення цін метод призводить до того, що підприємства оголошують більший прибуток, ніж

звітному місяці запасів на сумарну кількість запасів на початку звітнього місяця і одержаних у звітному місяці запасів. Собівартість запасів буде залежати від придбання запасів за вищою ціною наприкінці місяця. Використовується при неналежній ідентифікації та періодичній системі обліку	наприкінці місяця, у загальній сумі запасів середньозважена ціна одиниці запасів буде вище, а відповідно, собівартість запасів, що вибули, збільшиться, що буде сприяти зниженню податку на прибуток	справедливий, у результаті чого сплачуються надлишкові кошти у вигляді податків.
ФІФО		
Собівартість запасів, придбаних у першу чергу, повинна бути віднесена до запасів, що вибули у першу чергу. Використовується для: а) запасів у вигляді продуктів харчування (щоб уникнути збитків від псування); б) підприємств, які мають пільги з податку на прибуток	1. Вигідно використовувати при плановому скороченні закупок матеріалів та при очікуванні падіння цін на продукцію, що виготовляється. 2. У період постійного зростання цін надає найвищий рівень чистого доходу	1. У період інфляції забезпечує наявність невинуватено завищеної суми прибутку, що призведе до сплати надлишкових коштів у вигляді податку на прибуток
Нормативних витрат		
На підприємстві встановлюються нормативні облікові ціни, якими протягом місяця користуються для оцінки списання запасів. Наприкінці місяця обчислюють ціну, виходячи з фактичних витрат. Використовується на підприємствах промисловості зі складною технологією	1. Охоплення нормативними калькуляціями значної частини витрат. 2. Можливість рідше здійснювати інвентаризацію незавершеного виробництва. 3. Відокремлений облік змін норм, тобто контроль за здійсненням режиму	1. Постійний перегляд норм використання запасів, праці, та діючих цін. 2. Охоплення нормативними калькуляціями значної частини витрат

	економії	
Ціни продажу		
Собівартість реалізованих товарів визначається як різниця між продажною вартістю реалізованих товарів і сумою торгівельної націнки на них. Використовується на підприємствах, які мають мережу магазинів чи значну номенклатуру з орієнтовно однаковим рівнем націнки	1. Даний метод розповсюджений у роздрібній торгівлі. Оперативне реагування на зміну ціни придбання	1. У балансі (звіт про фінансовий стан) відображається продажна вартість товарів за вирахуванням нереалізованої торгової націнки. Розрахована у такий спосіб величина досить орієнтовна і може відхилятися від реальної вартості товарів

* Джерело: узагальнено на основі [3; 5; 6]

Для невеликих торговельних підприємств з незначними обсягами надходження та вибуття запасів і різноманітністю їх видів найкраще підійде метод ФІФО, оскільки в них не широка асортиментна політика. Якщо ж на підприємстві велика кількість запасів різноманітної номенклатури та ще й висока інтенсивність руху таких матеріальних цінностей, тоді для їх оцінки доцільно обрати метод середньозваженої собівартості. А от наявність на торговельному підприємстві запасів, які не замінюють один одного, вимагає застосування методу ідентифікованої собівартості. Метод нормативних витрат не доцільно використовувати на торговельних підприємствах. Для підприємств роздрібно́ї торгівлі найоптимальнішим є метод ціни продажу.

До 2004 року в практиці використовували також метод ЛІФО. Оцінка запасів за методом ЛІФО базується на умові, що запаси, які першими вибувають, оцінюються за собівартістю останніх за часом надходження. Використання методу ЛІФО в умовах зростання або зниження цін призводить до того, що балансовий залишок запасів відображається за цінами перших закупівель, тобто їх балансова оцінка не збігається з їх реальною вартістю: у період інфляції вона виявляється заниженою, у період дефляції - завищеною порівняно з їх поточною ринковою вартістю.

Отже, під час дослідження були розглянуті переваги та недоліки різних методів оцінки вибуття запасів. Таким чином, ми вважаємо, що в сучасних умовах функціонування найоптимальнішим методом списання запасів є метод ціни продажу. Але не потрібно нехтувати іншими

методами списання запасів, бо їх вибір в першу чергу залежить від специфіки та галузі діяльності підприємства, що потребує подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Фесенко В.В. Вибір методу оцінки списання запасів як фактор впливу на формування фінансових результатів . Фесенко В.В. Управління розвитком. – 2012. - №4
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» від 20.10.1999 № 246 (зі змінами та доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99/>
4. Самко М.С. Порівняльний аналіз існуючих видів оцінок виробничих запасів підприємства / М.С. Самко // Управління розвитком. – 2013. – № 3. – С. 62–65.
5. Вибуття запасів / iFactor / URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2018/june/issue-50/article-37373.html>
6. Оцінка вибуття запасів/ Дебет-Кредит/ URL: <https://dtkt.com.ua/show/1cid03868.html/>

Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці



*Ахек'ян Артем Микирдичович
кандидат фізико-математичних
наук, директор Прикарпатського
інституту ім. М. Грушевського
ПрАТ «ВНЗ МАУП»*

*Матковський Анатолій Петрович
кандидат фізико-математичних
наук, професор кафедри економіки та
підприємництва Прикарпатського
інституту ім. М. Грушевського
ПрАТ «ВНЗ МАУП»*

*Шульжик Юрій Олександрович
кандидат технічних наук, заступник
директора з наукової роботи
Прикарпатського інституту ім.
М. Грушевського ПрАТ «ВНЗ МАУП»*

РОЗРАХУНОК ПОХИБКИ ВИЗНАЧЕННЯ КООРДИНАТ ВИПРОМІНЮВАЧА ЗА РІЗНИЦЕВО-ДАЛЬНОВИМІРЮВАЛЬНИМ МЕТОДОМ

Розглядається система рівнянь, яка залежить від параметрів, що можуть містити похибки. Запропоновано спосіб обчислення максимальної та середньоквадратичної похибки розв'язку системи при невеликих відхиленнях параметрів. У якості прикладу розглядається задача визначення координат точкового джерела поля за вимірами затримок у часі відносно системи приймачів. Наведено результати розрахунків.

Є задачі, які потребують знання розташування випромінювача деякого фізичного поля відносно системи приймачів. Якщо розташування приймачів відомо, то координати випромінювача визначаються дальновимірними методами [1, 2], які базуються на вимірюванні часу проходження сигналу від випромінювача до приймачів, або різниці часу розповсюдження сигналу від випромінювача до кожного з двох приймачів (затримка часу). При невідомих координатах приймачів також можуть бути застосовані дальновимірні методи [3].

Внаслідок того, що при розв'язанні задачі використовуються результати вимірювань, що містять похибки, виникає задача оцінки похибки шуканих координат випромінювача. В роботі [3] наведено загальні вирази, що містять малі похибки координат. Деяку оцінку точності розрахунку координат приймачів та випромінювача зроблено в [2] шляхом застосування математичного моделювання — внесення в точні значення затримок у часі випадкових малих складових, але цей шлях не дає можливості знайти максимальну похибку, не кажучи вже про великий обсяг розрахунків.

Дана робота присвячена визначенню максимальної похибки розрахунку координат випромінювача при нескінченно малих похибках часових затримок. При цьому використовується підхід, викладений в роботах [2-3]. Задача розв'язується з точки зору суто математичної постановки: випромінювач та приймач — точки, а затримки у часі — це різниці у відстані.

Нехай задані n різних точок (приймачів) $M_j(x_j, y_j, z_j)$ і базова точка $O(0, 0, 0)$, що не співпадає з жодною точкою M_j . Нехай також існує точка (випромінювач) $N(x, y, z)$, координати якої потрібно визначити по відомим затримкам у часі — різницям відстаней $T_j = \rho(N, O) - \rho(N, M_j)$. Тут $\rho(A, B)$ — відстані між точками A та B .

Для визначення шуканих координат отримуємо рівняння

$$f_j(x, y, z; x_j, y_j, z_j) = T_j, \quad j = 1, 2, \dots, n. \quad (1)$$

де

$$f_j = \sqrt{x^2 + y^2 + z^2} - \sqrt{(x - x_j)^2 + (y - y_j)^2 + (z - z_j)^2}.$$

При $n = 3$ маємо три рівняння і три невідомих. При $n > 3$ система рівнянь (1) буде перевизначеною, однак враховуючи, що величини T_j (а, можливо, і x_j, y_j, z_j) задаються з деякою похибкою, під розв'язком системи (1) розуміємо знаходження мінімуму функціоналу

$$F = \sum_{j=1}^n (f_j(x, y, z; x_j, y_j, z_j) - T_j)^2.$$

Необхідні умови мінімуму функціоналу F :

$$\partial F / \partial x = \varphi_1 = 0, \quad \partial F / \partial y = \varphi_2 = 0, \quad \partial F / \partial z = \varphi_3 = 0.$$

Запишемо останню систему рівнянь у загальному вигляді:

$$\varphi_j(x_1, \dots, x_n; a_1, \dots, a_L) = 0. \quad (2)$$

Зв'язок між приростами параметрів та невідомих з точністю до величин вищого порядку малості задається співвідношеннями:

$$\Delta x_i = \sum_{k=1}^L \frac{\partial x_i}{\partial a_k} \Delta a_k. \quad (3)$$

Частинні похідні $\frac{\partial x_i}{\partial a_k}$ визначаються з системи лінійних алгебраїчних рівнянь при диференціюванні співвідношень (2) по a_k :

$$\sum_{j=1}^n \frac{\partial \varphi_j}{\partial a} \frac{\partial x_i}{\partial a} = - \frac{\partial \varphi_j}{\partial a}.$$

Як правило, значення похибок Δa_k невідомі, отже будемо шукати максимальне значення K_m - відношення $K = \Delta S_x / \Delta S_a$, тут

$$\Delta^2 S_a = \sum_{k=1}^L \Delta^2 a_k, \quad \Delta^2 S_x = \sum_{i=1}^n \Delta^2 x_i$$

Використовуючи рівності (3), отримаємо

$$K^2 = \sum_{k=1}^L \sum_{l=1}^L g_{kl} \Delta a_k^* \Delta a_l^*, \quad (4)$$

де

$$g_{kl} = \sum_{i=1}^n \frac{\partial x_i}{\partial a} \frac{\partial x_i}{\partial a}, \quad \Delta a_k^* = \Delta a_k / \Delta S_a.$$

Відмітимо, що

$$\sum_{k=1}^L \Delta^2 a_k^* = 1. \quad (5)$$

Таким чином, визначення величини K_m зводиться до знаходження максимуму функції (4) при умові (5). Методом множників Лагранжа знаходимо:

$$K_m = \max_k \sqrt{\lambda_k},$$

де λ_k — корінь характеристичного рівняння матриці $\{g_{kl}\}$. Отже, с

точністю до величин вищого порядку малості по відношенню до Δa_k маємо оцінку:

$$\Delta S_x \leq K_m \Delta S_a \quad (6)$$

Визначимо тепер значення величини ΔS_a , для якої можна прийняти, що оцінка (6) справджується з заданою точністю. Нехай A — одиничний

власний вектор матриці $\{g_{kl}\}$, який відповідає максимальному власному значенню, тоді максимальне значення K досягається при колінеарності

векторів A і $\{\Delta a_k\}$. Надамо параметрам a_k приріст у напрямку вектора A :

$\Delta a_k = rA$ (при цьому $\Delta S_a = r$). Розглянемо величину $K_m(r) = \Delta S_a(r) / \Delta S_a(r)$ та розкладемо її в ряд Маклорена по r :

$$K_m(r) = K_m(0) + rK'_m(0) + r^2K''_m(0)/2 + \dots \quad (7)$$

Відзначимо, що $K_m(0) = K_m$, а значення $K'_m r$ знайдемо шляхом розв'язку системи (2), коли параметри a_k отримують приріст Δa_k . Обмежимося двома першими членами в розкладі (7). Значення $K'_m(0)$ можна визначити шляхом процедури чисельного диференціювання, тобто $K'_m(0) = [K_m(r_1) - K_m(0)]/r_1$, де r_1 — крок для чисельного диференціювання. Визначення оптимального значення наведено у [3], відзначимо лише, що воно може бути знайдено шляхом підбору у кожному конкретному випадку. Шукане значення $\Delta S_a = r_2$ отримаємо за умови, що $K_m(r_2)$ відрізняється від K_m не більш, чим на задану величину відносної похибки ϵ :

$$K_m(r_2) = K_m(0) + r_2 K'_m(0) = (1 + \epsilon) K_m$$

Отримаємо:

$$r_2 = \epsilon K_m r_1 / (K'_m(r_1) - K'_m(0)) \quad (8)$$

Середньоквадратичне значення величини K визначається за формулою:

$$K_s = \sqrt{\int_{\Omega_s} K^2 d\Omega_s / \int_{\Omega_s} d\Omega_s} \quad (9)$$

де Ω_s — одинична сфера (5). Використовуючи рівність (4) та обраховуючи поверхневі інтеграли в правій частині (9), маємо формулу

$$K_s = \sqrt{\frac{1}{4\pi} \sum_{k=1}^L g_{kk}} \quad (10)$$

Проілюструємо отримані вище результати на прикладах у двовимірному випадку. Нехай маємо базовий приймач $O(0, 0)$ і три приймача в точках M_1 , M_2 або M_2^* та M_3 на околі одиничного радіуса s центром в точці розташування випромінювача N (рис. 1).

На рис.2 показана величина оцінки похибки K_m , яка обчислена при умові, що координати усіх приймачів точно відомі, а затримки у часі T_j , містять малі похибки. Положення точки M_3 змінюється в залежності від

кута θ , нульовому значенню якого відповідає точка M_0 . Як видно з рисунку 2, при розташуванні приймача в точці M_2 оцінка похибки майже всюди значно більша, ніж при його розташуванні в точці M_2^* . Штрихпунктирною лінією показана середньоквадратична похибка, яка відповідно всюди менша за максимальну. Пунктиром позначено K_m , яка розрахована для задачі при двох (не враховуючі базового) приймачів — M_1 і M_3 . Відзначимо, що в цьому випадку величина K_m не обмежена зверху.

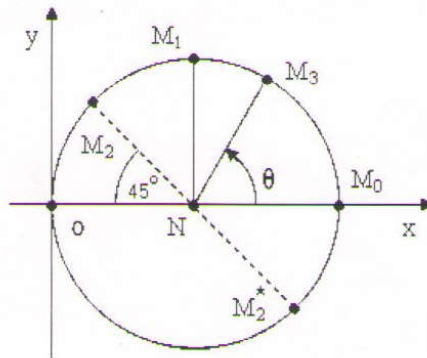


Рис. 1. Розташування приймачів та випромінювача.

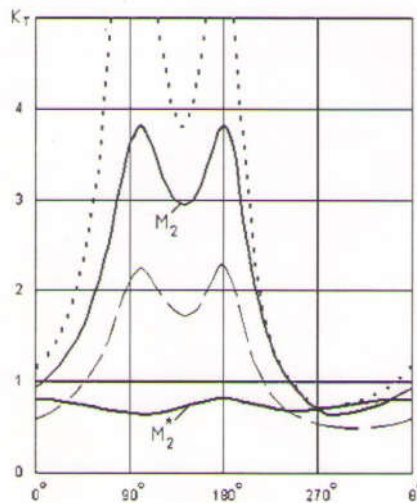


Рис. 2. Величина оцінки похибки K_m (затримки у часі містять малі похибки).

Визначимо тепер значення величини ΔS_T (у просторі $\{T_1, T_2, T_3\}$), для якої можна прийняти, що оцінка (5) нашої задачі справедлива із заданою точністю ϵ . Прийmemo, що приймачі розташовані в точках $M_1, M_2, M_3 = M_0$ (див. рис. 1). У цьому випадку маємо: $K_m = 0,94$, а величину ϵ прийmemo 0,1. Значення кроку чисельного диференціювання $r_1 = 0,01$ підберемо на підставі наступної таблиці:

r_1	$K_m(r_1)$	$K'_m(0)$
0.020	0,933	0,394
0,010	0,936	0,396
0,005	0,938	0,391

За формулою (8) знайдемо $r_2=0,254$. Відзначимо, що розв'язок системи (2) отримано із використанням функції «Пошук розв'язку» ЕТ Excel.

Наведемо тепер значення оцінки похибки K_m , коли величини T_1 T_2 , T_3 , x_1 , y_2 , x_3 , y_3 відомі точно, а x_2 та y_2 містять малі похибки. Розташування

точки M_3 також змінюється в залежності від θ . Як видно з рис. 3, при розташуванні приймача в точці M_2 оцінка похибки майже всюди значно більша, ніж при його розташуванні в точці M_2^* . Пунктирна лінія показує K_m , розраховане для задачі при двох (не враховуючі базового) приймачах — M_2 (M_2^*) і M_3 . Відзначимо, що і для цього випадку величина K_m не обмежена зверху, рис.3.

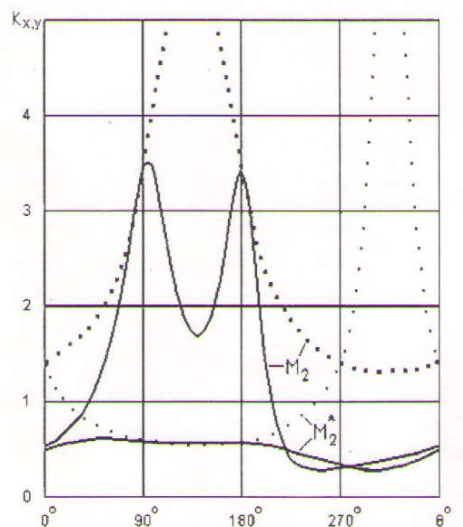


Рис. 3. Величина оцінки похибки K_m .

Висновки

Представлений матеріал дає можливість оцінити похибку розв'язку систем рівнянь в залежності від похибок параметрів, що входять у рівняння, не розв'язуючи самих рівнянь. Застосування викладеного підходу до задач визначення координат точкового випромінювача фізичного поля дальновимірними методами дозволяє оптимально розташовувати систему приймачів по відношенню до випромінювача сигналу і таким чином проводити оцінку точності отриманих результатів.

Література:

1. Матковский А. П., Сухенко А. И. Вычисление максимальной погрешности решения систем уравнений при малых ошибках параметров // Методы и средства определения метрологических характеристик измерительных систем: Сборник науч. тр. - Л: ВНИИМИУС, 1990. - С.91-96.
2. Матковский А. П., Немкова Е. А. Оценка погрешности определения местоположения излучателя дальномерными методами // Моделювання та інформаційні технології: Зб. наук. праць Інституту проблем моделювання в енергетиці, Вип. 55 — К: ПІМЕ, 2010. - С. 218 - 225.
3. Яцук В. О., Малачівський П. С. Методи підвищення точності вимірювань: Підручник. – Львів: Вид-во «Бескид-біт», 2008. – 368 с.

*Трофанчук Дмитро Сергійович
студент, Навчально-науковий
інститут інформаційної безпеки
Національної академії Служби
безпеки України*

*Науковий керівник: Шепета Олена
Василівна, кандидат юридичних
наук, Національна академія Служби
безпеки України*

КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ПОРУШЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Розробка класифікації ризиків порушення інформаційної безпеки є важливим завданням для їх ефективного вивчення і розробки технічних і організаційних заходів для врахування ризиків, їх прогнозування, управління ризиками, оцінки ефективності тих заходів з точки зору відношення витрат до надійності.

Однак до сих пір спроби використання класифікацій для опису якомога більшої кількості загроз показали, що в багатьох випадках реальні загрози або не підходили ні під один з класифікаційних ознак, або, навпаки, задовольняли, але основна мета створення класифікації загроз - найбільш повна, детальна класифікація, яка описує всі існуючі загрози інформаційній безпеці, по якій кожна із загроз потрапляє тільки під один класифікаційний ознака і яка, таким чином, найбільш застосовна для аналізу ризиків реальних інформаційних систем. Відзначимо, що при

класифікуванні в першу чергу необхідно визначитися з можливими аспектами і критеріями ІБ.

Мабуть, найбільш правильну класифікацію дасть підхід, який спирається на складові «ризиків» інформаційної безпеки.

Для управління ризиками потрібно ідентифікувати можливі загрози. Такими можуть бути, наприклад, повільні, відключення електроживлення або атаки злоумисників з наслідками різного ступеня тяжкості.

Друге завдання полягає в побудові моделі порушення. Як наголошується в поняття «ризик» є наслідком взаємного співвідношення понять «актив», «вразливість», «загроза» і «збиток».

Активи - ключові компоненти інфраструктури і значуща для власника інформація, що обробляється в інформаційній системі, що має певну цінність;

Загроза - потенційна можливість нанесення шкоди будь-яким заздалегідь відомим способом;

Уразливість - слабе місце в засобах захисту, викликана помилками або недосконалістю в процедурах, проект, реалізації, яку «загроза» може подолати;

Збиток - витрати на відновлення системи в початковий стан після можливого інциденту ІБ.

Під ризиком мається на увазі поєднання ймовірності нанесення шкоди шляхом подолання системи захисту з використанням вразливостей і тяжкості цієї шкоди. Мінімізація ризиків здійснюється за допомогою розробки схеми поведінки, так ізбивається «політики безпеки» та управління. Управління роботами по реалізації політики безпеки - це і є управління ризиками.

Таким чином, аналіз поняття «ризик порушення інформаційної безпеки» повинен ґрунтуватися на аналізі «причин порушення ІБ» і «наслідків порушення ІБ».

Розглянемо далі основні аспекти інформаційної безпеки: доступність, цілісність, конфіденційність, доступність. Під доступністю інформації будемо розуміти можливість доступу суб'єкта до даних за запитом будь-яке передбачене розкладом роботи системи час. При цьому доступ до інформації має сенс розділити на кілька етапів: є можливість для суб'єкта відправити запит на певні дані в інформаційну систему (залежить від працездатності інтерфейсу системи, через який вона приймає такі запити, а також від справності і завантаженості каналу зв'язку між суб'єктом і сервером):

Генерування системою відповіді на запит протягом проміжку часу, що не перевищує значення тайм-ауту (залежить від працездатності системи, а також від її завантаженості обробкою інших запитів або іншою роботою);

Можливість доставити відповідь інформаційної системи до суб'єкта протягом часу, що не перевищує тайм-аут (залежить від працездатності інтерфейсу системи, через який вона відправляє відповіді на запити, а також від справності і завантаженості каналу зв'язку між суб'єктом і сервером).

Отже, можливість отримання даних за запитом залежить від працездатності та завантаженості каналу зв'язку між користувачем і інтерфейсом інформаційної системи і від працездатності та завантаженості самої інформаційної системи. Технічні причини порушення каналу зв'язку між користувачем і інтерфейсом системи можуть бути самими різними - від банальних несправностей устаткування і збоїв програмного забезпечення до успішних реалізацій атак на відмову в обслуговуванні. При цьому відображення атак на відмову в обслуговуванні утруднено у зв'язку з особливостями найбільш поширеного в локальних мережах і ниток програмного мережевого протоколу транспортного рівня.

Ризик порушення працездатності інформаційної системи, що містить запитувану користувачем інформацію, залежить від надійності сукупності апаратних і програмних компонентів, що складають систему, а також від адекватності оператора, керуючого їх роботою. Порушення доступності виникають через недотримання вимог стандартів на етапі проектування, виробництва або експлуатації системи, Цілісність. Під цілісністю будемо розуміти актуальність і несуперечність інформації, її захищеність від руйнування і несанкціонованого зміни або видалення. Ризик порушення цілісності інформації забезпечується.

Список використаної літератури:

1. <http://nbuviap.gov.ua/>
2. <https://pidruchniki.com/>
3. <https://mind.ua/>
4. <https://minjust.gov.ua/>

*Антонова Марія Іванівна
магістр, Національна металургійна
академія України*

*Науковий керівник: Аберніхіна Ірина
Георгіївна, кандидат економічних
наук, доцент кафедри фінансів,
Національна металургійна академія
України*

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ БАНКУ З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ЙОГО РЕСУРСНОЇ БАЗИ

Актуальність вибору теми роботи обґрунтована проблемами комерційних банків України щодо формування ресурсної бази та ефективного розміщення активів в умовах конкуренції на ринку банківських ресурсів, високого рівня інфляції, нестабільності української валюти і посилення вимог органів, що регулюють банківську сферу, які визначають масштаби діяльності комерційного банку, об'єкти його активних операцій, сукупність обсягу наявних ресурсів, а також суму залучених ресурсів. У зв'язку з цим питання нарощування ресурсного потенціалу і забезпечення його стабільності за допомогою ефективного управління залученими ресурсами набувають особливого значення [1, с.105].

Ресурси комерційного банку - це сукупність грошових коштів, які знаходяться у розпорядженні банку і використовуються ним для здійснення кредитних, інвестиційних та інших активних операцій [2, с.138].

Банківські ресурси поділяються на загальні три групи – власні, залучені і запозичені кошти [2, с.138].

Основним і найбільшим кроком до удосконалення формування ресурсної бази є збільшення довіри до банківської системи загалом з боку населення, що забезпечить збільшення більшої кількості залучених коштів на довгостроковий період, а також довіри іноземних інвесторів, що може дати доступ до запозичення дешевших ресурсів. Не менш важливим залишається удосконалення маркетингових заходів, управління відсотковою політикою та розвиток новітніх банківських послуг [3].

Використовуючи досвід зарубіжних країн, зокрема США, Німеччини, Франції, країн Східної та центральної Європи можна

покращити організацію формування ресурсної бази банків та слід адаптувати банківську систему до міжнародних стандартів. Адже наявність банківської системи, яка регулюється у відповідності з міжнародними стандартами є однією з передумов припливу іноземних капіталів та розвитку ресурсної бази вітчизняних банків.

Ресурсна база відіграє визначальну роль у створенні, ефективній роботі та розвитку банківських установ. Її збільшення веде до зростання ресурсного потенціалу всієї банківської системи України загалом. Саме тому дослідження ресурсної бази повинне залишатись одним з пріоритетних напрямів вітчизняних науковців та вищого керівництва українських банків [2].

Література:

1. Аналіз банківської діяльності: Підручник / А.М. Герасимович, М.Д. Алексеєнко, І.М. Парасій-Вергуненко та ін.; За ред. А.М. Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2006. – 600 с.
2. Венгренівич Н.Р. Аналіз ресурсів комерційних банків України: вдосконалення методики // Вісник Тернопільської академії народного господарства. - Випуск 1. - Тернопіль: "Економічна думка", 2002. - С.110-113.
3. Павлюк С.М. Формування ресурсів комерційних банків [Електронний ресурс] / С.М. Павлюк Режим доступу до ресурсу: www.lib.ua-ru.net/

*Губрієнко Ірина Ігорівна
магістр факультету фінансів,
Національна металургійна академія
України*

*Науковий керівник: Аберніхіна Ірина
Гоєргіївна, кандидат економічних
наук, доцент, Національна
металургійна академія України*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Кредитний процес – це комплекс взаємопов'язаних процедур, спрямованих на реалізацію усіх етапів, необхідних для видачі кредитів, моніторингу їх цільового використання і повернення основної суми боргу та відсотків за користування позикою. Важливим питанням в теорії і практиці кредитування залишається визначення основних стадій

кредитного процесу, управління якими банк повинен чітко організовувати [2].

Основними стадіями кредитного процесу, як правило, є наступні:

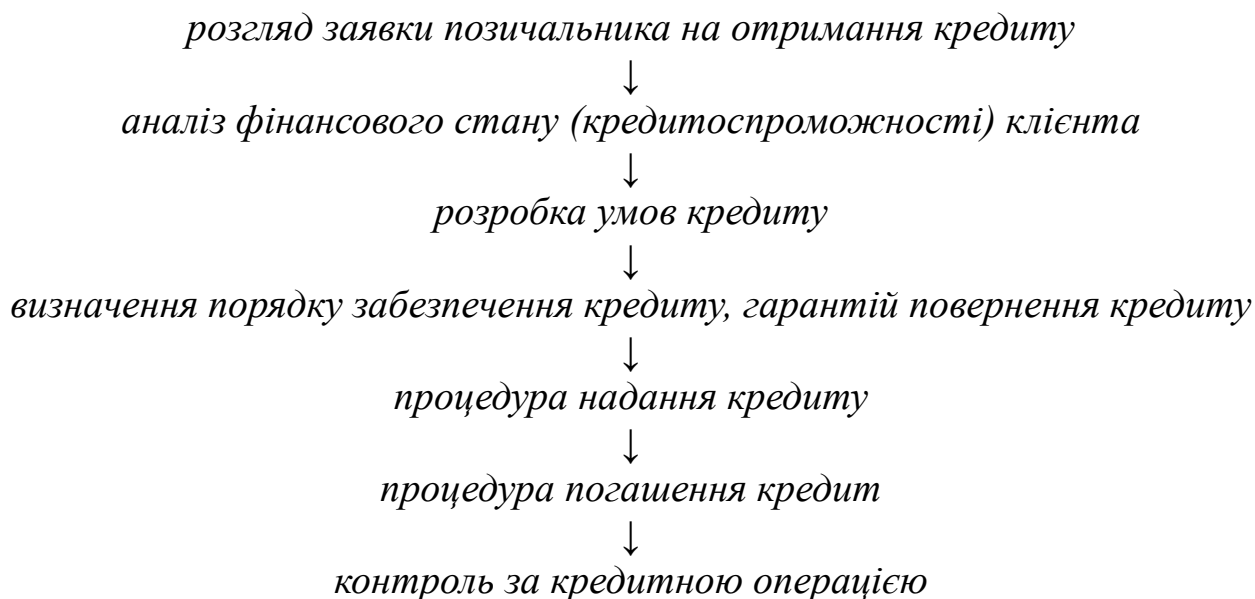


Рис 1. — Стадії кредитного процесу

Кредитування фізичних осіб – це форма економічних відносин між позичальником та банком, яка передбачає надання населенню на умовах повернення, строковості, платності та забезпечення акумульованих в банку тимчасово вільних грошових коштів [3].

Споживчий кредит – це кредит, який видається фізичній особі на її власні потреби. Об'єктом кредитування може бути практично кожний предмет споживання (товар або послуга). Кредитують купівлю житла, побутової і оргтехніки, автомобілів, оплату навчання, відпочинку, лікування, проведення ремонту квартир і будинків [1].

При видачі кредиту обов'язково перевіряється кредитна історія – інформація про всі кредити позичальника та про дисципліну їх погашення, що УБКІ (Українське бюро кредитних історій) отримує від банків, страхових і лізингових компаній, кредитних союзів та інших фінансових інститутів.

Оцінка кредитної історії – основний фактор під час рішення щодо видачі нового кредиту [1].

Кредитування фізичних осіб – це вагома складова економіки та фінансового сектору України. Протягом останніх років кредитування фізичних осіб набуло значного поширення. У зв'язку з цим наразі існує досить жорстка міжбанківська конкуренція [3].



Рис 2. — Показники кредитної діяльності банків

У світовій практиці існує сім спеціальних принципів регулювання банківського кредитування фізичних осіб [2]:

1. захист прав кредиторів;
2. кредитоспроможність позичальника;
3. забезпечення банківського кредиту;
4. мінімізація кредитних ризиків банку;
5. цільове використання банківського кредиту;
6. прибутковість кредитних операцій банку;
7. відповідальність позичальника за повернення кредиту.

Слід зазначити, що в Україні відсутній систематичний підхід до реалізації вище перелічених принципів.

Пропонується удосконалити механізм оцінки кредитоспроможності позичальника, більш чітко відслідковувати цільове використання кредиту та удосконалити методику мінімізації кредитних ризиків банку.

Також важливим є дотримання банками принципів чесної конкуренції, надання клієнтам повної інформації про умови кредитування, забезпечення захисту прав кредиторів за допомогою юридичних та адміністративних заходів.

Результатом посилення контролю за кредитними операціями комерційного банку будуть позитивні зміни в цільовій спрямованості позик, оптимізація сфер вкладення кредитних ресурсів, отримання додаткових гарантій щодо забезпечення погашення кредитів, поліпшення окремих компонентів і в цілому системи організації кредитного процесу [4].

Література:

1. Зубишена О.В. Особливості банківського кредитування фізичних осіб в Україні.[Електронний ресурс] - Режим доступу: http://rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/1_133245.doc.htm, с.11
2. Голюк В.Я. Кредитування як чинник фінансової кризи [Електронний

ресурс]: Режим доступу: http://lutskntu.com.ua/sites/default/files/u_pomeri_2_2014_novi.pdf, с. 8

3. Башлай С.В. Теоретичні аспекти та особливості банківського кредитування фізичних осіб в Україні – Суми: Мрія-1 ЛТД; УАБС ,с. 53

4. Куртвелієва Д.Д. Сучасний стан кредитування фізичних осіб в Україні та шляхи його удосконалення.[Електронний ресурс] "Ефективна економіка". – 2010. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=237>, с. 23

*Дубов Владислав Олександрович
студент 3 курсу, Харківський
національний університет імені
В.Н. Каразіна*

*Зінченко Карина Романівна
студентка 3 курсу, Харківський
національний університет імені
В.Н. Каразіна*

*Дорошенко Надія Олександрівна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри фінансів, банківської справи
та страхування, Харківський
національний університет імені
В.Н. Каразіна*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ

В сучасних умовах страхування є досить важливим, воно забезпечує: захист від численних ризиків, економічну стабільність, розвиток усіх сфер господарювання, ефективну реалізацію державної соціальної політики, тощо. Перерозподіл фінансових ресурсів країни сприяє повноцінному росту національної економіки.

Задля функціонування та розвитку ринку страхових послуг органи державної влади ухвалюють законодавчі і нормативні акти, які регулюють страхову діяльність в цілому та за певними її напрямками.

Страховий ринок України з самого початку його розвитку потребував опіки держави, проте до 1993 року не було органу, який би здійснював нагляд за страховою діяльністю – до цього часу повноваження були покладені на Міністерство фінансів України. В жовтні 1993 року було створено комітет у справах нагляду за страховою діяльністю, що проіснував до 2002 року.

11 грудня 2002 р. відповідно до указу Президента України № 1163/2002 згідно із Законом України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг" було створено Державну комісію з регулювання ринків фінансових послуг України. Указом Президента від 4 квітня 2003 р. № 292/2003 затверджено Положення про Комісію, згідно з яким вона є центральним органом виконавчої влади зі спеціальним статусом [4].

Держфінпослуг була замінена на Національну комісію з регулювання ринків фінансових послуг в 2011 році. А 12 вересня 2019 року було прийнято законопроект №1069-2 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо удосконалення функцій державного регулювання ринків фінансових послуг. Даним законом запропонована ліквідація Нацкомфінпослуг [1,2].

Міністерство фінансів України на меті законопроекту ставить дерегуляцію та зменшення кількості точок дотику бізнесу та держави:

- менше регулюючих та контролюючих органів
- менше погоджувальних процедур
- кращі умови ведення бізнесу
- нижчі корупційні ризики

Відповідно до ухваленого Верховною Радою закону повноваження Нацкомфінпослуг будуть передані до Національного банку України та Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. При чому, повноваження Нацкомфінпослуг у сфері регулювання та нагляду у системі накопичувального пенсійного забезпечення, регулювання та нагляду за функціонуванням фінансово-кредитних механізмів і управління майном при будівництві житла та операцій з нерухомістю перейдуть до НКЦПФР, а НБУ регулюватиме лізингові, фінансові та страхові компанії, кредитні спілки, ломбарди та бюро кредитних історій. Передача функцій триватиме до 1 липня 2020 року [3].

Таким способом держава приводить нормативно-правове регулювання у сфері страхування, нагляд за учасниками страхового ринку та організаційне й методичне забезпечення діяльності у сфері страхування (загалом у небанківському секторі) у відповідність до міжнародних стандартів.

На НБУ будуть покладені всі завдання Нацкомфінпослуг щодо страхування, а основні з них: захист прав споживачів, пошук шляхів розвитку страхового ринку і проведення відповідних заходів, що сприятимуть цьому, моніторинг та аудит, діяльність у сфері ліцензування та запобігання порушення чинного законодавства суб'єктами ринку страхових послуг [2].

В сьогоднішній час ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.06.2019 становила 249 і тому дослідження державного регулювання у сфері страхування є досить

актуальним, в тому числі через існуючі недоліки та ті зміни що відбуваються у даній сфері [3].

На нашу думку, державі необхідно надалі розвивати законодавчу і нормативну базу, а також слідкувати за її виконанням. Також НБУ, як регулятор діяльності на ринку страхових послуг повинен сумісно із страховими компаніями вирішувати найважливіші питання соціального страхування, а саме: формувати комплексну систему висококваліфікованого кадрового забезпечення, підвищувати рівень інформаційного забезпечення, створювати в Україні необхідні умови для діяльності страховиків та найголовніше – підвищувати рівень надання послуг страховими установами населенню країни.

Література:

1. Говорушко Т. А., Стецюк В. М. Страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13506/1/all..pdf>
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mof.gov.ua/uk/news/verkhovna_rada_ukhvalila_zakonoproiekt_pro_split-1792
3. Сайт Національної комісії що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua/ua>
4. Юрій С.І., Федосов В.М. Фінанси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posek.km.ua/biblioteka/Ф/Фінанси%20Юрій%20С.І..pdf>

***Пасічник Анастасія Володимирівна
магістр, Національна металургійна
академія України***

***Науковий керівник: Аберніхіна І.Г.,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри фінансів, Національна
металургійна академія України***

РОЛЬ РЕСУРСІВ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній економічній літературі сформувалося розуміння сутності ресурсів, широко висвітлені різні системи їх класифікації. Розподіл ресурсів на окремі види (групи) здійснюється за різними класифікаційними ознаками: за їх походженням, економічною значущістю і роллю в системі суспільного виробництва, напрямками і формами господарського використання, кількісними та якісними характеристиками, особливостями тощо. Наукове розуміння походження, призначення,

характеристик різних видів ресурсів дасть змогу правильніше враховувати роль і місце тієї чи іншої групи у процесі суспільного виробництва, дефіцитність, особливості їх відтворення та забезпечення ефективності використання [1, с. 120].

В економічній літературі існує поділ ресурсів на загальні чотири групи: природні, трудові, матеріальні й фінансові [1, с. 121].

Деякі дослідники виокремлюють групи ресурсів залежно від видів діяльності підприємства: ресурси, що обслуговують операційну, фінансову, інвестиційну діяльність [1, с. 123].

Фінансові ресурси є одним із фундаментальних понять фінансів підприємств. Їхня специфіка виявляється в тому, що вони завжди виступають у грошовій формі, мають розподільний характер і відбивають формування і використання різноманітних видів прибутків і нагромаджень суб'єктів господарської діяльності [3, с. 158].

Різні класифікаційні дефініції фінансових ресурсів у економічній літературі дають змогу сформулювати уточнене їх визначення, а саме: фінансові ресурси підприємства – це наявні в розпорядженні підприємства кошти, які поділяються за двома ознаками: за їх видами та складом; за джерелами їх виникнення (формування) [3, с. 158].

Фінансові ресурси підприємства – це джерела формування його майна у вартісному вираженні. Вони показують з яких джерел підприємство профінансувало свою діяльність. Фінансові ресурси як і майно підприємства (машини і устаткування, сировина і матеріали, гроші) мають фізичну форму. Організаційно це сукупність договорів, які засвідчують внесення своїх часток власниками у статутний капітал, отримання кредиту, відстрочення платежів, випуск цінних паперів тощо [2].

Для забезпечення безперервної виробничо-господарської діяльності у кожного підприємства має бути достатній обсяг фінансових ресурсів, а їхня структура має сприяти досягненню планового рівня прибутковості, зміцненню фінансової стійкості, забезпечувати достатній рівень платоспроможності та зростанню ринкової вартості загалом.

Список використаної літератури:

1. Боженко О. М. Ресурси підприємства як основа формування його ресурсного потенціалу / О. М. Боженко. // Наукові записки. – 2017. – №1. – С. 119–125.
2. Дропа Я. Б. Формування фінансових ресурсів підприємств в сучасних умовах розвитку фінансової системи [Електронний ресурс] / Я. Б. Дропа, О. М. Терешко – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/60-1.pdf>.
3. Яременко В. Г. Сутність поняття та особливості класифікації фінансових ресурсів підприємств / В. Г. Яременко, Н. М. Салманов. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – №19. – С. 158–162.

*Свадеба Валерія Ярославівна
студентка економічного факультету
«Ужгородський національний
університет», м. Ужгород*

*Науковий керівник: Костьов'ят
Ганна Ігорівна, викладач кафедри
фінансів та банківської справи
«Ужгородський національний
університет», м. Ужгород*

АКТУАЛЬНІСТЬ ФОНДОВОГО РИНКУ

Досліджуючи питання розвитку діяльності фондових бірж в контексті реформування фондового ринку України та фінансової системи в цілому з огляду на необхідність наближення до європейських норм і стандартів та слідування принципам.

Нинішній стан ринку цінних паперів в Україні свідчить про те, що останніми роками не спостерігалось суттєвого збільшення його ролі у фінансовій системі країни. Обсяг торгів на позабіржовому ринку значно переважає порівняно з біржовим, фінансовим інструментам, що пропонуються, здебільшого не характерна інвестиційна привабливість, ринкова інфраструктура повною мірою не виконує свої функції та залишається відкритим питання щодо законодавчого вирішення основних проблем фондового ринку.

Проте на національному ринку відбулися якісні та кількісні зміни. Обсяги торгів зросли в десятки разів, з'явилися нові інвестиційні продукти (ф'ючерс на індекс УБ, опціон на цей ф'ючерс тощо), створено такий новий технологічний продукт, як Інтернет-трейдинг – механізм, що надає інвестору доступ до біржової інформації в режимі реального часу, а також можливість власноруч здійснювати угоди на біржі [1].

Прямий електронний доступ до біржових торгів (direct market access – DMA) – подібний до Інтернет-трейдингу вид послуги за визначенням, але інший із технологічного погляду. Цю технологію використовують на західних та азійських розвинених фондових майданчиках і вона є високошвидкісним електронним каналом («шлюз») біржової інформації, що, як правило, використовується для торгівлі цінними паперами на зарубіжних фондових біржах [3].

Однією з технологій, яка наразі становить конкуренцію класичним портфельним керуючим, є робо-едвайзерінг. Він представляє собою онлайн-сервіс, що допомагає користувачеві сформулювати інвестиційний портфель і згодом ним управляти. Робот-консультант здатний визначити потреби клієнта і його схильність до ризику, дібрати для нього

інвестиційну стратегію і планомірно втілювати її в життя, купуючи і продаючи цінні папери на фондовому ринку. Тобто особливістю функціонування робо-едвайзерів є торгівля в «реальному часі» з урахуванням особистих вподобань інвестора-клієнта.

Отже, можемо відзначити, що в Україні інвестори не проводять операції з купівлі-продажу цінних паперів на фондовому ринку. Адже популярним є ринок FOREX на якому інвестори співпрацюють із відомими брокерами: ForexClub, Alpari Limited, FiboGroup, FxPro [2]. Разом з тим держава, має обмежену гнучкість робо-едвайзеру за рахунок наявності чітко побудованого алгоритму здійснення торгівельних операцій, зростання електронного шахрайства (кіберзлочинність), брак необхідного технічного обладнання.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Української біржі. – <http://www.uk.ua/>
2. Рейтинг форекс брокерів України – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forex-ratings-ukraine.com>.
3. Щербина А. Тенденції розвитку електронної торгівлі на фондовому ринку // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 301–309.

*Швець Яна Анатоліївна
магістр групи ФК 1821,
Дніпропетровський національний
університет залізничного
транспорту імені академіка
В. Лазаряна, м. Дніпро, Україна*

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансовий механізм управління діяльністю підприємства представляє собою взаємопов'язану сукупність елементів, різних методів, під'їздів та інструментів реалізації економічних інтересів шляхом фінансового впливу на соціально-економічний розвиток підприємства.

Структура фінансового механізму включає такі основні елементи:

- фінансові методи, які реалізують можливість впливати на фінансові відносини та господарські процеси (оподаткування, страхова діяльність, інвестування, планування, прогнозування та інше.);
- фінансові важелі впливу - це прийняття діючого фінансового методу (прибуток, дохід, амортизація, орендна плата, курси валюти, відсоткова ставка, вартість цінних паперів та інше.);

- правове регулювання фінансової діяльності підприємства (накази, постанови, положення, рішення міністерства та інших органів управління);

- нормативне забезпечення (інструкції, норми, нормативи, методичні вказівки та інші документи.);

- забезпечення підприємства інформацією (бази даних, що містять правову, статистичну, економічну, фінансову та комерційну інформацію).

До стратегічних цілей управління фінансами організації відносяться: максимізація фінансового благополуччя власників підприємства; максимізація отриманого прибутку та чистого грошового потоку; досягнення фінансової стійкості та фінансової незалежності підприємства; забезпечення необхідного рівня платоспроможності; забезпечення збалансованості грошових потоків; формування необхідного обсягу фінансових ресурсів та їх ефективне використання.

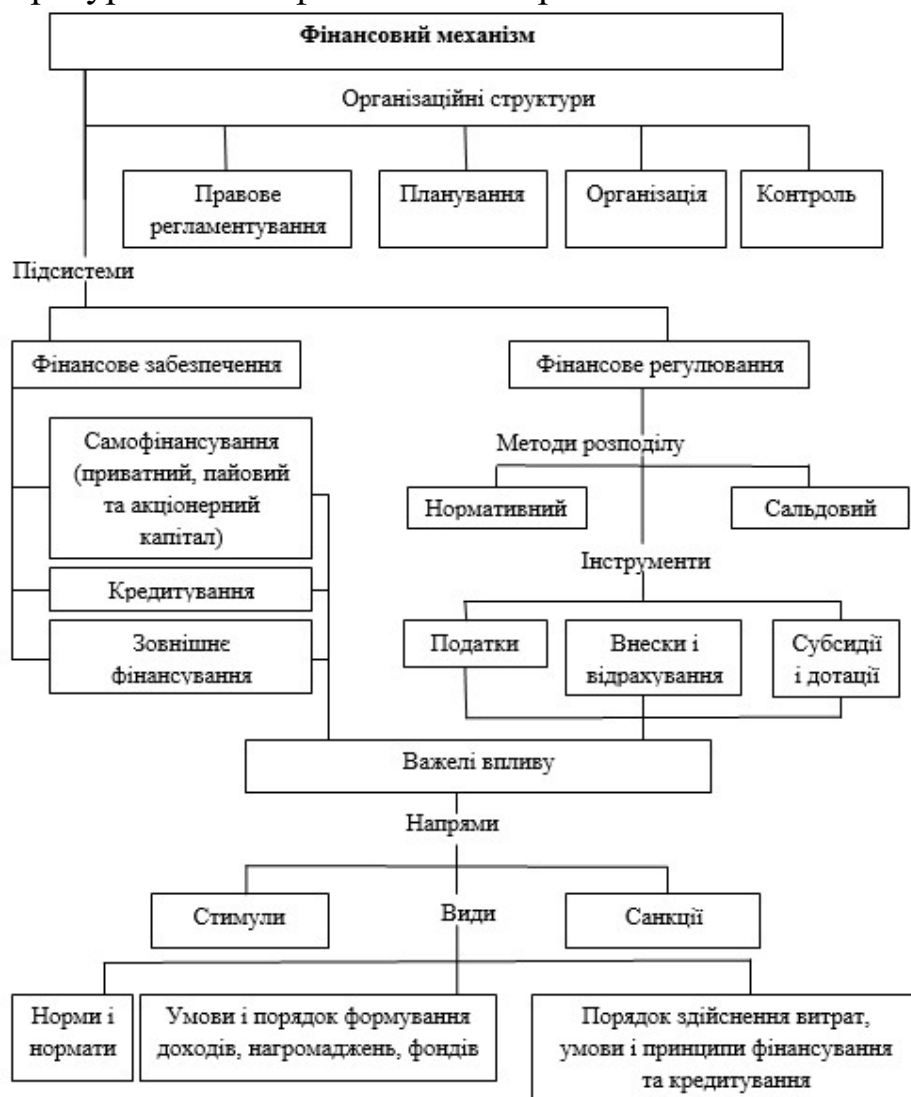


Рис. 1. Загальна модель фінансового механізму управління підприємством

Найважливішими напрямками фінансової роботи на підприємстві є фінансове прогнозування та планування; оперативна, поточна фінансово-економічна робота; контрольно-аналітична діяльність.



*Іванова Світлана Миколаївна
викладач, спеціаліст 1 категорії,
Відокремлений підрозділ
Національного університету
біоресурсів і природокористування
України "Ірпінський економічний
коледж"*

*Барабаш Вікторія Ігорівна
Відокремлений підрозділ
Національного університету
біоресурсів і природокористування
України "Ірпінський економічний
коледж"*

ФІСКАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПДВ В СИСТЕМІ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ

На сучасному етапі розвитку економіки формування централізованих фінансових ресурсів у вигляді доходів створюється, в основному, завдяки податковим надходженням. Основним джерелом наповнення Зведеного бюджету України є саме непрямі податки. Вони встановлюються до цін товарів та послуг і сплачуються за рахунок цінової надбавки. Їх розмір для окремого платника прямо не залежить від величини його доходів. Держава використовує непрямі податки як регулятор цін, впливаючи на платоспроможний попит населення та на рівень споживання в суспільстві.

Такі непрямі податки, як податок на додану вартість, акцизний податок та мито є ефективним інструментом впливу на суспільне виробництво. Актуальність обраної теми дослідження визначається також тим, що на сьогоднішній день непряме оподаткування є важливим засобом впливу як на економіку в цілому, так і на обсяги споживання населення.

Оподаткування доданої вартості – одна з найважливіших форм непрямого оподаткування. У країнах – членах ЄС ПДВ є важливим джерелом прибуткової бази бюджету ЄС. Ставки ПДВ в окремих країнах ЄС різняться, але у більшості країн вони диференційовані, а основна ставка не перевищує 18%. У Франції, зокрема, діє чотири ставки ПДВ: основна – 18,6%, підвищена – 22%, яка застосовується до оборотів з реалізації автомобілів, алкогольних і тютюнових виробів, хутра та інших

предметів розкоші. Зменшені ставки застосовуються в розмірі 7% та 5,5%. Перша ставка – для оподаткування товарів культурного вжитку, друга – для товарів першої необхідності. У Великобританії діє основна ставка 17,5%. Від оподаткування звільнені продовольчі товари і транспортні послуги. У Німеччині застосовується ставка податку 15%, для продовольчих товарів і книжково-журнальної продукції – ставка 7%. Диференційовані ставки застосовуються і в Італії, Іспанії, Греції.

Аналізуючи структуру податкових надходжень до Державного бюджету України за 2017-2018 рр., слід відмітити, що непрямі податки демонструють вищу фіскальну ефективність порівняно з прямими. Так, у структурі доходів Державного бюджету України у 2018 році ПДВ із ввезених на територію України товарів становить 295,4 млрд грн або 31,8 % від загального обсягу надходжень, ПДВ із вироблених в Україні товарів (робіт, послуг) (без бюджетного відшкодування) – 210,8 млрд грн або 22,7 %, акцизний податок із вироблених в Україні та ввезених в Україну товарів – 118,9 млрд грн або 12,8 %, податок на прибуток підприємств – 96,9 млрд грн або 10,4 %, податок та збір на доходи фізичних осіб – 91,8 млрд грн або 9,9 % (рис.1).

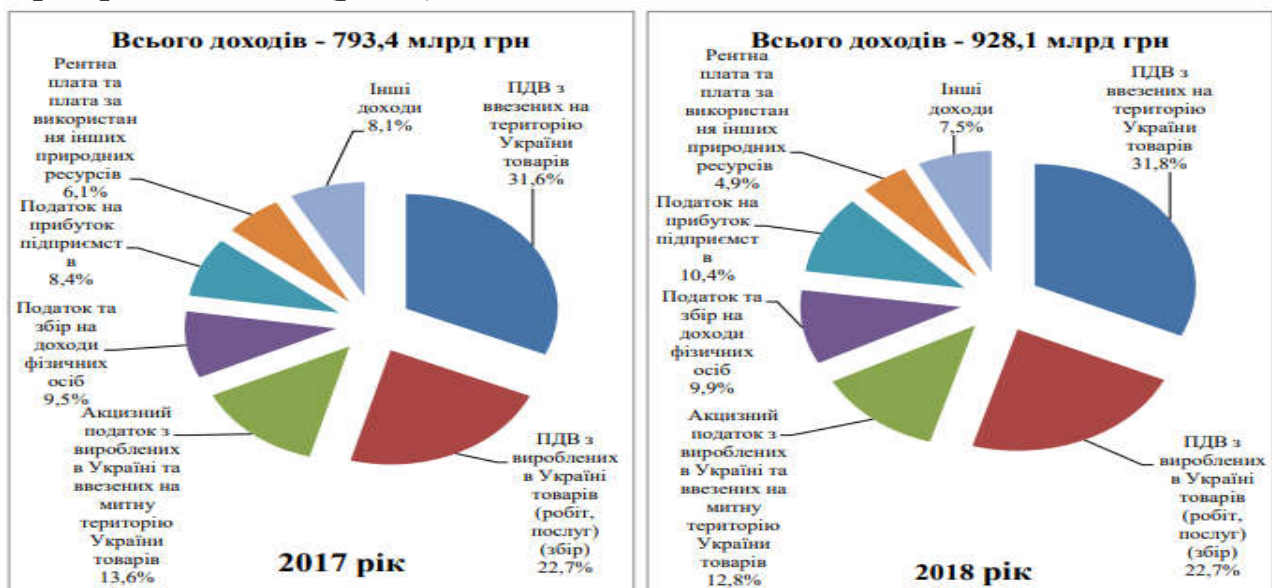


Рис.1. Питома вага основних податків у загальній сумі доходів державного бюджету [1]

Друге місце у непрямих податках з точки зору фіскальної ефективності займає акцизний податок. Даний податок забезпечує постійні та стабільні надходження до Державного бюджету України. Аналізуючи стан податкової системи України на 31.12.2018р., слід зазначити, що вагома частка податкових надходжень до зведеного бюджету України зібраного акцизного податку з вітчизняних товарів склала 65,3 млрд. грн., що на 1,6 млрд. грн більше ніж у минулому році (рис.2):



Рис.2. Динаміка надходжень акцизного податку з вітчизняних товарів до загального державного бюджету у розрізі видів підакцизних товарів у 2017-2018 р., млрд. грн. [2]

Найбільше збільшення надходжень акцизного податку в розрізі видів у 2018 році порівняно з 2017 роком відбулося по тютюновим виробам – 3,6 млрд.грн. Така тенденція пояснюється збільшенням ставок акцизного податку на 29,7%, при цьому обсяги реалізації тютюнових виробів скоротилися на 15%.

Необхідно зазначити, що в Україні впродовж 2017–2018 рр. виробники підакцизної продукції посідають найвищі позиції у щорічному списку ТОП-100 великих платників податків, зокрема [3]: виробники тютюнової продукції: ПрАТ «Філіп Морріс Україна» сплачено 14,7 млрд. грн. податків у 2018 р. та 13,5 млрд. грн у 2017 року; ПрАТ «Тютюнова Компанія «В. А. Т.-Прилуки» (16,05 та 14,05); ПАТ «Джей Ті Інтернешнл Україна» (9,6 та 9,3); ПрАТ «Імперіал Тобакко Продакшн Україна» (7,4 та 7,5); ПрАТ «Джей Ті Інтернешнл Компані Україна» (по 0,6); ПП «Імперіал Тобакко Юкрейн» (0,9 та 0,5 млрд грн); виробники алкогольної продукції: ПАТ «Карлсберг Україна» (по 2,9 млрд грн у 2017–2018 рр.); ПАТ «Сан Інбев Україна» (по 1,5); ПАТ «Оболонь» (по 1,2); ТОВ «Національна горілочна компанія» (по 2,03); Державне підприємство спиртової та лікєро-горілочної промисловості «Укрспирт» (по 1,03); ТОВ «Напої плюс» (0,6 млрд грн у 2018 р.); ТОВ «Атлантик» (0,5 млрд грн у 2018 р.) [3]

Важливу роль в контексті фіскального ресурсу посідає ввізне та вивізне мито. Митних платежів за 2018 рік до загального фонду держбюджету перераховано у сумі 338,8 млрд гривень. Це майже на 11,5%, або на 35 млрд гривень перевищує показник 12 місяців 2017 року.

Проте, митне оподаткування в Україні потребує розвитку митного контролю, тобто реорганізації системи митних органів та вирішення проблем правового регулювання митного контролю, оскільки продовжують діяти застарілі нормативні акти, між чинними правовими актами наявні істотні суперечності, що порушує системність митного та податкового законодавства, чимало нормативних актів виявляються неефективними. У цих умовах необхідно використати особливості

міжнародно-правових стандартів, що дасть змогу застосувати досвід країн ЄС з урахуванням національних традицій, менталітету, наукових здобутків українських учених-юристів у процесі справляння мита та інших митних платежів під час перетинання митного кордону.

Одними з головних напрямів підвищення ефективності механізму справляння ПДВ є: подальше вдосконалення податкового законодавства та остаточна його адаптація до вимог ЄС; ліквідація неефективних пільг; запровадження диференційованих ставок; забезпечення своєчасного відшкодування; вдосконалення процесів адміністрування ПДВ.

Впровадження всіх зазначених заходів у сфері непрямого оподаткування дасть змогу стимулювати економічний розвиток країни та сприяти створенню умов для залучення інвестицій, розвитку бізнесу, зниженню податкового тягара, отриманню сталих доходів до ЗБУ тощо.

Література:

1. Публічний звіт голови казначейства про підсумки діяльності Державної казначейської служби України за 2018 рік.[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.treasury.gov.ua>
2. Річний звіт Державної фіскальної служби України за 2018 рік: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/data/files/240396.pdf>
3. Рейтинг ТОП-100 найбільших платників податків за 2018 рік: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://officevp.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/365564.html>

*Карпенко Юлія Олегівна
студентка 3 курсу кафедри фінансів і
кредиту, Чернівецький національний
університет ім. Юрія Федьковича*

*Науковий керівник: Бак Наталія
Андріївна; кандидат економічних
наук, доцент, Чернівецький
національний університет ім.
Юрія Федьковича*

ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ: СТИМУЛ ДО ІННОВАЦІЙ ЧИ ПОЖИТТЄВИЙ БОНУС?

Актуальність теми дослідження. Економіка України має великий потенціал економічного зростання. Аналіз стану малого бізнесу в Україні свідчить про те, що подальший його розвиток неможливий без активного втручання держави. Тому для України наразі особливо актуальними є розробка та реалізація обґрунтованої та ефективної державної політики

підтримки розвитку малого бізнесу, в першу чергу це стосується реформування системи оподаткування малих підприємств з метою створення сприятливих умов для розширення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нагальна необхідність дослідження податкових пільг для малого бізнесу та проблем їх використання в Україні має надзвичайно важливе теоретичне та практичне значення. Теоретичну основу дослідження податкової системи та механізмів податкового регулювання в Україні становлять праці таких вітчизняних дослідників як: Гречана С., Гурєєв В., Луніна І., Паєнтко Т., Славкова А., Соколовська А., Тімарцев О. та інші.

Метою написання статті є з'ясування сутності податкових пільг, їх значення для малого бізнесу та знаходження відповіді на запитання «Податкові пільги для малого бізнесу: стимул до інновацій чи позитивний бонус?»

На сьогоднішній день розвиток малого бізнесу є одним із пріоритетних завдань розвитку національної економіки, що обумовлюється тим, що частка суб'єктів малого бізнесу становить 95,5% всіх підприємств, та майже 80% робочих місць створюються саме на таких підприємствах [2]. Враховуючи, що кредитна підтримка малих підприємств та бюджетне фінансування програм їхнього розвитку є слабкими та, швидше за все, у середньостроковій перспективі й надалі залишатимуться на низькому рівні, фінансові важелі впливу на діяльність малих підприємств і надалі лишатимуться домінуючими [5, с. 9].

Податкові пільги значно облегшують життя та сприяють розвитку економіки країни з боку малого та середнього бізнесу. Перелік податкових пільг визначається законами України.

Під податковою пільгою Соколовська А. розуміє передбачене і регламентоване нормами податкового законодавства відхилення від нормативних вимог оподаткування, що відбувається у формі повного або часткового звільнення платників податку від його сплати з метою полегшення податкового тягаря [5, с.25]. Тоді як Паєнтко Т. вважає що це надана платнику можливість зменшення суми податку або збору, що підлягає сплаті, за наявності підстав, встановлених актами податкового законодавства [3, с.22].

Згідно з Податковим кодексом України податкова пільга – це передбачене податковим та митним законодавством звільнення платника податків від обов'язку щодо нарахування та сплати податку та збору, сплата ним податку та збору в меншому розмірі за наявності підстав. Таким чином, податкова пільга є важливим правовим інститутом, за допомогою якого держава стимулює розвиток сегментів економіки, які мають стратегічне значення [4].

Пільгове оподаткування — доволі поширений спосіб допомогти «звестися на ноги» певним секторам чи галузям економіки або пережити кризові часи. Однак в Україні податкові пільги у багатьох випадках замість стимулювання ефективного виробництва допомагають мінімізації оподаткування. Тому система оподаткування малих підприємств має бути спрямована одночасно і на стимулювання розвитку малого бізнесу, і на подальше наповнення державного та місцевих бюджетів за рахунок податкових надходжень від малих фірм.

Сучасний стан малого підприємництва в Україні свідчить про необхідність продовження дії спрощеної системи оподаткування. Незважаючи на всі недоліки та аргументи проти спрощеної системи оподаткування, її ліквідація не є ефективним рішенням, адже вона має важливе соціальне значення в нашій країні. Також необхідно враховувати, що скасування спрощеної системи несе ризик переходу в «тінь» значної кількості суб'єктів малого підприємництва, що, як наслідок, призведе до зниження рівня розвитку малого бізнесу та зменшення податкових надходжень від єдиного податку до бюджету.

Спрощена система оподаткування є способом так званої «компромісної детінізації»: завдяки наявності такої системи офіційна реєстрація стає відносно більш привабливою, порівняно з роботою у цілковитій «тіні», оскільки забезпечується легальність та мінімальний правовий захист. В результаті в Україні відносно меншою (порівняно з країнами з аналогічним доходом на душу населення) проблемою є суто неформальний сектор, який складається з незареєстрованих офіційно економічних одиниць [2].

Починаючи з 2017 року до 31.12.2021 року для малого бізнесу законодавством передбачено можливість не платити податок на прибуток. Так, основними умовами таких «податкових канікул» є наступні: у суб'єктів господарювання – платників податку на прибуток річний дохід за останній звітний період, визначений за правилами бухгалтерського обліку має не перевищувати 3 000 000 гривень та розмір заробітної плати нарахованої за кожний місяць звітного періоду кожному з працівників підприємства є не меншим як дві мінімальні зарплати.

На мою думку, найбільшу увагу необхідно звернути на підтримку новостворених малих підприємств, щоб вони могли досягти істотних фінансових результатів та надалі забезпечили б стабільні податкові надходження до бюджету. Для малих підприємств, що тільки розпочинають свою діяльність, необхідно вводити податкові стимули як в рамках спрощеної системи оподаткування, так і за її межами. Так, систему податкових ставок єдиного податку можна диференціювати, створивши окремі значення для новостворених суб'єктів. При цьому не обов'язково створювати нові групи платників єдиного податку: можна впровадити

систему податкових знижок, що дозволять «молодшим» підприємствам сплачувати не повну суму податку, а певний її відсоток.

Проте найбільш ефективним я вважаю повне звільнення новостворених підприємств від сплати податків на термін від двох до п'яти років. Такий вид фінансової підтримки малого бізнесу на певний час допоможе підприємству досягти фінансової стійкості та самостійності. У середньостроковій перспективі така політика забезпечить зростання доходів бюджету, адже податкові надходження від збільшення ділової активності лише зростатимуть.

Не менш важливими та необхідними напрямками розвитку податкової системи є підвищення довіри підприємців до податкових органів, інформаційна та консультаційна підтримка малого бізнесу, простота системи справляння податків тощо.

Проте, я вважаю, що податкові пільги, ймовірно, будуть неефективними в умовах непривабливого інвестиційного середовища, а політична нестабільність погано впливає на можливість ефективного використання податкових пільг. Наявні податкові стимули для активізації інноваційної діяльності недостатні й не можуть суттєво вплинути на інноваційний розвиток підприємств в цілому, і малих в тому числі.

Ще одним із істотних недоліків вітчизняної податкової політики є її яскраво виражена фіскальна спрямованість. Разом з фіскальною функцією на перший план повинна вийти і соціальна функція, за допомогою якої відбувається реалізація соціальних зобов'язань держави і перерозподіл доходів між різними категоріями громадян з метою підтримки соціальної рівноваги в суспільстві.

Отже, податкові пільги, як і будь-яке економічне явище чи процес, мають подвійну природу. На мою думку, однозначну відповідь на питання «податкові пільги для малого бізнесу: стимул до інновацій чи позитивний бонус?» дати досить складно, адже існують як переваги так і недоліки цього явища. Проте ефективне застосування податкових пільг сприятиме не лише розвитку малого підприємства, а й зростанню податкових надходжень до бюджету та розвитку економіки країни в цілому. Тому вдосконалювати податковий режим на нинішньому етапі економічного розвитку України я пропоную не лише для новостворених малих підприємств, а для всіх суб'єктів господарювання, що мають змогу використовувати спрощений режим оподаткування. Це призведе не лише до створення значної кількості нових фірм, а й до бурхливого розвитку вже наявних, їх переростання у середній бізнес та, як наслідок, до економічного зростання України загалом.

Література:

1. Буй Т.Г. Податкова політика щодо малого бізнесу в Україні. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. С. 8-11.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Паєнтко Т. Шляхи оптимізації пільг у системі оподаткування доходів з урахуванням світового досвіду. *Вісн. Нац. акад. держ. управління при Президентові України*. 2016. № 4. С. 18–24.
4. Податковий кодекс України. URL: <https://i.factor.ua/ukr/law-24/>
5. Соколовська А., Луніна І. Визначення категорії «податкова пільга» та його практичне значення. *Економіка України*. 2015. № 9. С.21–30.

*Коваленко Ольга Ігорівна
головний спеціаліст-юрисконсульт
Управління Західного офісу
Держаудитслужби в Тернопільській
області*

*Гупаловська Мирослава Богданівна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри фінансів ім. С.І. Юрія,
Тернопільський національний
економічний університет*

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ

Ретроспективний аналіз правового регулювання інституцій управління публічними фінансами в Україні свідчить, що така його форма як державний фінансовий контроль перебуває в перманентному стані трансформації. Вищий орган зовнішнього державного фінансового контролю став відповідати своєму інституційному статусу лише з прийняттям у 2015 році Закону України «Про Рахункову палату» та змін до ст. 98 Конституції України. Гармонізація внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту ще далеко не відповідає стандартам кращих зарубіжних практик. А урядовий орган централізованого держфінконтролю (з 2019 року – Держаудитслужба) вже вчетверте модернізується. Відсутність взаємозв'язку та відповідної уніфікації нормативно-правових актів в цій сфері, негативно відбивається на їх функціонуванні.

За цих обставин безпосередні інструменти фінансового контролю потребують детальнішого нормативного врегулювання незалежно від

назви, структури та повноважень органів, що його здійснюють. До цих усталених інструментів належать усі види державного фінансового аудиту, перевірка закупівель та інспектування в формі ревізій. Здійснення саме з їх допомогою контролю за ефективністю використання коштів бюджетів усіх рівнів, є основою економічної безпеки в державі та мірилом відповідальності влади перед суспільством.

Практика реалізації результатів контрольних заходів, проведених управліннями Західного офісу Держаудитслужби, диктує нагальну потребу вирішення цієї проблеми шляхом відновлення регуляторних актів Уряду, що усували б ці суперечності.

Основний недолік – відсутність законодавчо закріпленої концепції формування єдиної контрольної системи. Окремі спроби створення відповідного закону робилися неодноразово, та і нині відсутній законодавчий акт, який би закладав уніфіковані засади системи контролю державних фінансів [1].

Так, з 2001 р. зареєстровано 8 законопроектів, які подавалися до Верховної Ради України декілька разів або мали різних ініціаторів, та жоден з них не прийнято. Причини різні – від низької якості правових актів, до неузгодженості підходів з організації контрольної системи між різними суб'єктами законодавчої ініціативи. Навіть при зміні назви закону «Про державну контрольно-ревізійну службу в Україні» на діючу «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні», було дещо звужено предмет правового регулювання і закладені певні протиріччя. Так, в редакції закону від 02.12.2012 визначено не засади здійснення державного фінансового контролю в Україні, а лише діяльності Держфінінспекції. Тоді як за своєю природою фінансовий контроль і на той час був державною функцією, яка здійснюється через розгалужену систему державних органів, наділених відповідною компетенцією, а не лише певним органом.

Таким чином, реформи підсистем зовнішнього і внутрішнього контролю державних фінансів тривають без належного взаємоузгодження, повноцінний перехід від контролю, спрямованого на виявлення правопорушень і притягнення винних до відповідальності, до визнаного світовими стандартами внутрішнього державного аудиту не відбувся, що і надалі обумовлює потребу у використанні такої форми централізованого контролю, як інспектування. Тому нагальною вимогою часу стала анонсована оптимізація структури і чисельності, функцій і повноважень органів Держаудитслужби, зокрема шляхом перегляду інструментарію здійснення держфінконтролю в частині проведення переважно інспектування за ризикоорієнтовним вибором об'єктів [2]. Тому подальші інституційні трансформації, розвиток нормативно-правового регулювання в цій сфері треба пов'язувати з підготовкою змін до регуляторних актів

Уряду, зокрема щодо передачі повноважень з формування політики в сфері централізованого внутрішнього державного фінансового контролю від Держаудитслужби до Мінфіну, а також відповідною законодавчою ініціативою Уряду, так як це передбачено його постановою.

Література:

1. Слободяник Ю.Б. Організаційно-правові аспекти реалізації державного аудиту в Україні. *Матеріали V міжнародна научно-практична конференція «Бъдещето проблемите на световната наука.2009»*, 17–25.10.2009. София : «Бял ГРАД-БГ» ООД. т.8 Икономики. С. 43–46.
2. Витяг з протоколу № 14 засідання Кабінету Міністрів України від 20 жовтня 2019 року, п.4. Реєстр. №2-695 від 24.10.2019. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
3. Висновок Комітету з бюджету Верховної Ради України від 24.04.2019 по законопроект від 17.09.2018 №9086. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=64601

*Матковська Діана Анатоліївна
студентка 3 курсу Київського
національного торговельно-
економічного університету*

*Кириленко Наталія Олександрівна
студентка 3 курсу Київського
національного торговельно-
економічного університету*

*Науковий керівник: Пелешко Надія
Михайлівна, старший викладач
кафедри фінансів, Київський
національний торговельно-
економічний університет*

ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З КРИПТОВАЛЮТАМИ

Дедалі більше громадян та суб'єктів господарювання уникають заощаджень грошових ресурсів в національній валюті у зв'язку з поглибленням кризових явищ в економіці України. Натомість вони віддають перевагу порівняно новому інструменту фінансового ринку –

криптовалюті. Віртуальні активи почали інтенсивно використовуватися в Україні у 2014 році та стають популярнішими. Яскравим прикладом цьому є те, що зараз в Україні існує мінімум 40 місць, де за різними даними, приймають криптовалюти як оплату за товари та послуги [1]. Сукупна капіталізація ринку криптовалюти станом на 15 листопада 2019 року становить 230 млрд дол. [2].

Не дивлячись на те, що віртуальна валюта є невіддільною частиною цифрової економіки в Україні, питання оподаткування відповідної діяльності досі залишається неврегульованим. Невизначеність правового статусу віртуальних активів в Україні заважає розвитку відповідного ринку. Власники віртуальних активів не можуть захистити своє право власності та сплатити податки. Крім того, відсутність законодавчого регулювання стримує вихід на український ринок міжнародних компаній, які працюють у цій сфері. Несвоєчасне розв'язання проблеми оподаткування операцій з криптовалютою призведе до втрати фінансових потоків, що негативно вплине на бюджетну систему України.

Поняття «криптовалюта» є новим і недостатньо розкритим в законодавстві. У 2014 році НБУ зробив першу спробу визначити правовий статус криптовалюти, яка була прирівняна до грошового сурогату [3]. Проте вже у 2018 році було зроблено висновок, що криптовалюта не може бути визнана грошовим сурогатом [4]. Державна фіскальна служба України в індивідуальній податковій консультації від 25.01.19 зазначає, що природа криптовалют не дозволяє визнати їх ні грошовими коштами, ні валютою і платіжним засобом іншої країни, ні валютною цінністю, ні електронними грошима, ні цінними паперами, ні грошовим сурогатом [5].

З огляду на інформацію, подану вище, актуальною залишається проблема визначення правового статусу криптовалюти та обґрунтування підходу до оподаткування операцій пов'язаних з криптоактивами.

На нашу думку, перш ніж висловлювати пропозиції щодо адаптації вітчизняної податкової системи до об'єктивних відносин, які складаються під впливом цифрової економіки, доречно проаналізувати досвід провідних іноземних держав, які вже відреагували на виклики економіки і розробили ефективні норми щодо оподаткування цифрової валюти та операцій з нею.

Нами досліджено підходи до визначення сутності віртуального активу різними країнами світу та згруповано отримані результати у таблиці 1.

Таблиця 1

Сутнісні ознаки поняття «криптовалюта»

Ознака \ Країна	Фінансовий актив	Фінансовий інструмент	Нематеріальний актив	Майно	Платіжний засіб	Віртуальний товар	Токен
Білорусь							+
Канада				+			
Німеччина		+					
Австрія			+				
Велика Британія	+						
Ізраїль	+						
Хорватія					+		
Болгарія		+					
США				+			
Швейцарія				+			
КНР						+	
Японія					+		

*Джерело: узагальнено на основі [7; 8]

На основі даного дослідження ми з'ясували, що порівняна більшість країн визначають криптовалюту як майно, зокрема Канада, США та Швейцарія. Однак значна кількість досліджуваних країн трактує криптовалюту як фінансовий актив, фінансовий інструмент та платіжний засіб. Меншою популярністю користуються значення нематеріальний актив, віртуальний товар та токен.

Підбиваючи підсумок, доцільно зазначити, що в різних країнах підхід до правового статусу криптовалют значно різниться – одні країни визнали доцільність їх використання та працюють над формуванням правової бази, яка б закріпила правовий статус віртуальних валют, а інші країни – відсторонюють криптовалюту та забороняють їх обіг.

Визнання або невизнання криптовалюти багато в чому залежить від ступеня розвитку країни. Держави зі слабкою економікою не готові до впровадження подібних платіжних систем та не мають засобів, задля підвищення ефективності системи оподаткування за рахунок появи нового об'єкта. І навпаки, високорозвинені країни все ж прагнуть врегулювати електронні платежі, взявши їх під свій контроль, при цьому стягуючи податки.

На даний момент на розгляд керівництву Верховної Ради України був переданий законопроект №2461 від 15.11.2019 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо оподаткування операцій з криптоактивами», який передбачає оподаткування операцій з криптовалютами. В ньому дано визначення, що «криптовалюта» – це вид віртуального активу у формі токена, який створюється, обліковується та відчувається в розподіленому реєстрі та не посвідчує майнових та/або немайнових прав власника криптовалюти [6].

Хоч дане поняття трактують найчастіше як майно або фінансовий актив, ми вважаємо його змістовним і прийнятним для нашого законодавства. Воно в повній мірі розкриває суть криптоактиву й не суперечить ПКУ.

Далі ми дослідили, який податок найчастіше застосовують до операцій з криптовалютою різні країни світу та узагальнили цю інформацію в таблиці 2.

Таблиця 2

Оподаткування криптоактивів в різних країнах

Податок Країна	Податок на доходи	Податок на приріст капіталу	Податок на прибуток	Податок на багатство
Білорусь	Не оподатковується до 2023 року			
Канада	+	+		
Німеччина		+		+
Австрія			+	
Велика Британія	+	+		
Ізраїль		+		
Хорватія	+	+		
Болгарія			+	
США	+			
Швейцарія		+	+	
КНР		+	+	
Японія	+			

*Джерело: узагальнено на основі [7; 8]

Як бачимо, найбільш розповсюдженим серед досліджуваних країн є податок на приріст капіталу; податок на доходи та податок на прибуток використовують для оподаткування операцій з криптовалютами менше країн; податком на багатство обкладаються операції з віртуальними активами одночасно, в комплексі з іншими податками.

Згідно з проєкт закону №2461 планується оподатковувати діяльність, пов'язану з цифровими валютами, податком на доходи фізичних осіб, за 5%-вою ставкою для інвестиційного прибутку від продажу криптоактивів строком на 5 років [6].

Як свідчить іноземний досвід застосування податку на доходи фізичних осіб є доволі поширеною практикою, проте ми вважаємо, що тільки даного податку замало, адже він не поширюється на юридичних осіб. Тому пропонуємо розширити коло платників шляхом застосування до юридичних осіб податку на прибуток зі ставкою 5-% для прибутку, отриманого внаслідок здійснення операцій з криптоактивами; доцільним буде застосування даної ставки протягом 5-ти років.

На нашу думку, ухвалення проєкту закону №2461, згаданого вище, створить сприятливе середовище для функціонування суб'єктів, які здійснюють операції з віртуальними активами та держави, метою якої є отримання додаткових надходжень податків від операцій з віртуальними активами. Ставка у розмірі 5-ти % для інвестиційного прибутку є доречною, адже вона стимулює розвиток нових видів діяльності та залучення іноземних інвестицій в Україну.

Список використаних джерел:

1. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2017/11/22/31073133/>
2. URL: <https://ru.tradingview.com/markets/cryptocurrencies/global-charts/>
3. НБУ Роз'яснення щодо правомірності використання в Україні "віртуальної валюти/криптовалюти" Bitcoin від 10.11.2014. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0435500-14/>
4. НБУ «Про визнання такими, що втратили актуальність, окремих листів Національного банку України» від 22.03.2018 № 40-0006/16290 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v6290500-18/>
5. ДФСУ ІПК від 25.01.2019 р. №282/К/99-99-13-01-02-14/ІПК «Щодо порядку оподаткування доходів деяких операцій» URL: <http://www.document.ua/shodo-porjadku-opodatkuwannja-dohodiv-dejakih-operacii-doc371915.html/>
6. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67423/
7. Прокопенко Н.С., Фененко П.О., Тимошенко А.О. Оподаткування криптовалютного бізнесу: реалії і перспективи. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2018/3.pdf.
8. Чаплінська О. В. Оподаткування криптовалюти в Україні: реалії та перспективи. URL: http://www.pap.in.ua/1_2019/75.pdf/

***Польова Ольга Олександрівна
студентка 3 курсу, Чернівецький
національний університет імені
Юрія Федьковича, Україна***

***Науковий керівник: Бак Наталія
Андріївна, кандидат економічних
наук, доцент, Чернівецький
національний університет ім.
Юрія Федьковича***

ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Актуальність. В сучасних ринкових умовах саме суб'єкти малого бізнесу, які не потребують великих стартових інвестицій, спроможні за відповідної підтримки найшвидше та найефективніше розв'язувати

проблеми економіки, стимулювати розвиток конкуренції та сприяти економічному зростанню держави на національному та міжнародному рівнях. Тому особливо актуальними є розробка та реалізація обґрунтованої та ефективної державної політики підтримки розвитку малого бізнесу з метою створення сприятливих умов для розширення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість вітчизняних науковців приділяли свою увагу дослідженню проблем стимулювання розвитку малого бізнесу. Зокрема такі вчені як: Буй Т.Г. [1], Василенко Ю.В. [2], Данилейчук Р.Б. [4], Чуй І. Р. [5].

Мета роботи полягає в з'ясуванні ролі малого бізнесу в економіці країни, та нових можливостей застосування широкого спектру сучасних фінансових інструментів для забезпечення належної організації підтримки суб'єктів малого бізнесу.

Все частіше в умовах трансформації економіки та внаслідок досліджень економічної сутності малого бізнесу, науковці ототожнюють поняття підприємництва з малим бізнесом і використовують у науці та на практиці такий термін як "мале підприємництво".

В Господарському Кодексі України (ст. 42) законодавчо визначено термін "мале підприємництво" як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [3].

Мале підприємництво відіграє важливу роль в економіці кожної країни, адже сприяє створенню нових робочих місць, зростанню валового внутрішнього продукту, стимулюванню розвитку конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу економіки. Розширення сфери економічної діяльності малого бізнесу сприяє розвитку перспективних напрямів сфери реального виробництва, забезпечує зростання якості послуг у нових секторах економіки. Малий бізнес в розвинених країнах - це своєрідна основа для стабільного розвитку економіки. Наприклад, в Євросоюзі налічується понад 20 мільйонів підприємств малого та середнього бізнесу, які дають більше половини загального обороту та доданої вартості. В цьому секторі зайнято близько 70% населення ЄС.

Основними проблемами розвитку малого підприємництва в Україні на сучасному етапі є:

- нестача фінансових ресурсів, що пов'язано з низькою часткою власного капіталу і необхідністю залучення позичкових коштів. Багато малих підприємств не розпочали свою діяльність через відсутність достатньої суми стартового капіталу;
- чутливість до коливань економічної кон'юнктури;
- високі податки та складність їх адміністрування, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва йти в тіньову економіку;

- недостатня фінансова-кредитна і майнова підтримка малих підприємств, недоступність кредитів. Адже чи може малий бізнес з річним обігом, скажімо, до 1 млн грн взяти кредит під 25% річних? Очевидно, що це майже нереально. Яскравим є приклад європейських сусідів з кредитами під 2–4%. Як можна побачити з рис. 1 підприємці поступово починають втрачати інтерес до кредитування.

- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;

- відсутність стимулів для інвестицій;

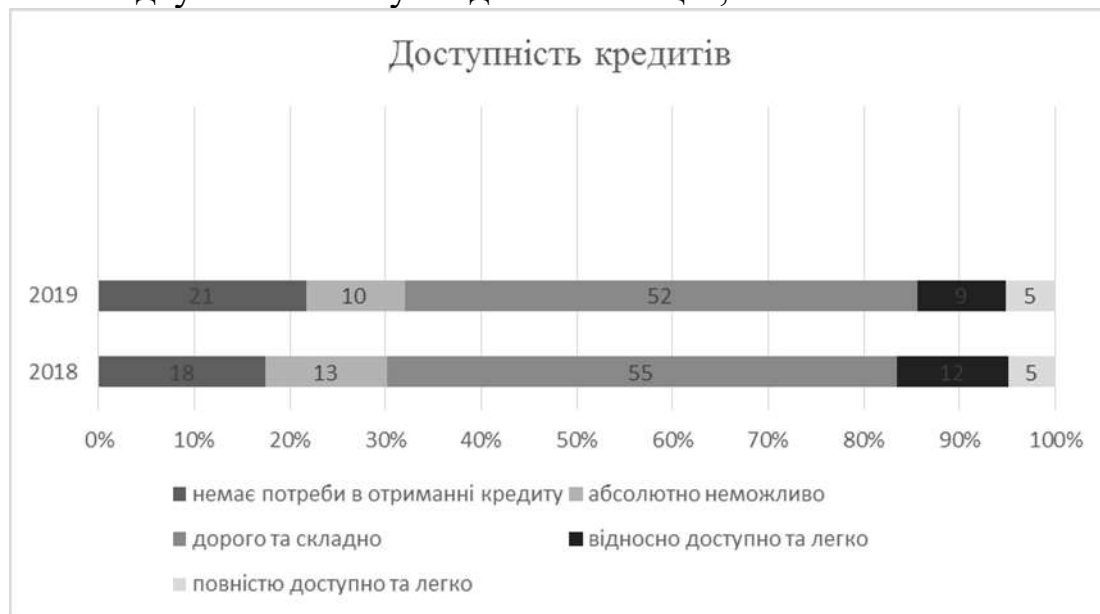


Рис.1 Доступність кредитів у 2018 та 2019 роках [2].

Підтримка діяльності суб'єктів малого бізнесу має базуватись на використанні таких основних фінансових інструментів як:

- державна кредитно-фінансова підтримка, що передбачає прямі гарантовані позики, цільове субсидування, цільове бюджетне фінансування за умови пріоритетності власних коштів підприємців та суб'єктів малого бізнесу [4,с.68].

- сприятлива фіскальна політика, що передбачає, зокрема, пільгове оподаткування як комерційних банків, які надають кредити суб'єктам інфраструктури малого бізнесу, так і самих суб'єктів інфраструктури малого бізнесу;

- сприяння розвитку недержавних фондів кредитної підтримки суб'єктів інфраструктури малого бізнесу на основі стимулювання системи гарантування та страхування кредитів (мікрокредитів), кредитної кооперації; надання державних грантів для малих і середніх підприємств на освоєння інноваційної продукції (товарів або послуг).

- заходи щодо розвитку системи мікрокредитування, венчурного та експортного кредитування, фінансового лізингу та франчайзингу як гнучких фінансових технологій і водночас конструктивних способів діяльності суб'єктів інфраструктури малого бізнесу [5, с.67].

- запровадження дієвої та ефективної системи пільг, розповсюджених на суб'єктів малого бізнесу;
- створення спеціалізованого банку венчурного кредитування з орієнтацією на кредитування малого бізнесу, формування політики такого банку з наданням пріоритетності кредитування інноваційних проєктів, спираючись на наявний досвід Великобританії, Німеччини, Франції, Нідерландів;
- продовження дії спрощеної системи оподаткування, вдосконалення системи обліку і звітності. Завдяки наявності спрощеної системи офіційна реєстрація стає більш привабливою, порівняно з роботою у цілковитій «тіні», оскільки забезпечує легальність та мінімальний правовий захист, не вимагаючи при цьому ведення обліку та дозволяючи сплачувати помірні податки [1].

Необхідно вводити також податкові стимули як в рамках спрощеної системи оподаткування, так і за її межами. Так, систему податкових ставок єдиного податку можна диференціювати, створивши окремі значення для новостворених суб'єктів. Можна впровадити систему податкових знижок, що дозволять «молодшим» підприємствам сплачувати не повну суму податку, а певний її відсоток. Проте найбільш ефективним є повне звільнення новостворених підприємств від сплати податків на термін від двох до п'яти років. Такий вид фінансової підтримки малого бізнесу на певний час допоможе підприємству досягти фінансової стійкості та самостійності і забезпечить зростання доходів бюджету. Не менш важливими та необхідними напрямками розвитку податкової системи є підвищення довіри підприємців до податкових органів, інформаційна та консультаційна підтримка малого бізнесу, простота системи справляння податків тощо [2].

Наразі Україна зробила вагомі кроки для забезпечення розвитку малого підприємництва, а саме кількість зареєстрованих ФОПів протягом минулого року зросла на 71 тис до 1,84 млн, відбулось створення проєкту Unlimit Ukraine – платформи, що допомагає стати більш сильними і впливовими новоствореним українським компаніям із цікавою самобутньою концепцією. Державний інфосервіс для бізнесу StartBusinessChallenge набуває більшого поширення, містить вже 105 бізнес-кейсів і активно розвиває співпрацю з містами щодо їх локалізації. Законопроект № 8124 про вдосконалення інвестклімату визнано одним з пріоритетів Уряду.

Висновки. Порівняно з минулим роком, малому бізнесу в Україні стало складніше працювати. Зросла кількість незадоволених податковим навантаженням, через недоступність вартість кредитних коштів, все більше підприємців взагалі втрачає інтерес до них. Підтримка малого підприємництва має здійснюватись за допомогою пільгового оподаткування, створення фондів розвитку МСБ, розвитку системи мікрокредитування, венчурного та експортного кредитування, фінансового лізингу та франчайзингу тощо.

Література:

1. Буй Т.Г., Прімерова О. К. Податкове стимулювання малого підприємництва в Україні. 2018. №9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6533>.
2. Васи́лишен Ю.В., Коваленко О.С., Сви́риденко О.О Фінансове стимулювання інноваційної діяльності малого бізнесу в Україні. 2016. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5333>.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
4. Данилейчук Р.Б. Фінансові інструменти підтримки суб'єктів малого бізнесу в регіоні. Науковий вісник ІФНТУНГ. Івано-Франківськ. 2018. № 1(17). С. 62-74.
5. Чуй І. Р., О. В. Мицак Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навчальний посібник. Львів : Вид-во ЛКА, 2017. 264 с.

*Рішняк Валентина Миколаївна
магістрант кафедри аудиту та
оподаткування,
Центральноукраїнський
національний технічний
університет, м. Кропивницький*

*Науковий керівник: Лисенко Алла
Миколаївна, кандидат економічних
наук, доцент, доцент кафедри
аудиту та оподаткування,
Центральноукраїнський
національний технічний університет*

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВОГО ПРОЦЕСУ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Підвищення ефективності бюджетно-податкового процесу в органах місцевого самоврядування пропонуємо розглядати як сукупність елементів, дій і цілей, спрямованих на забезпечення бездефіцитності бюджетів, стимулювання розвитку підприємницьких структур для формування податкової складової надходжень та забезпечення спроможності у фінансуванні потреб громади.

У контексті підвищення ефективності управління бюджетно-податковим процесом в органах місцевого самоврядування слід виокремити основні напрями: забезпечення ефективності управління

процесом формування доходів бюджету у розрізі всіх джерел надходжень (з акцентом на податкову складову), акумулювання достатніх обсягів грошових коштів для виконання функцій та повноважень; ефективне управління використанням коштів для фінансування поточних та капітальних витрат; забезпечення ефективної взаємодії учасників бюджетно-податкового процесу на етапах формування та використання ресурсів бюджету. Ефективність бюджетно-податкового процесу в органах місцевого самоврядування доцільно вимірювати порівнянням обсягу бюджетних асигнувань та отриманого від них бажаного економічного або соціального ефекту. Напрями удосконалення бюджетно-податкового процесу, спрямовані на підвищення його ефективності [2] узагальнені на рис. 1.

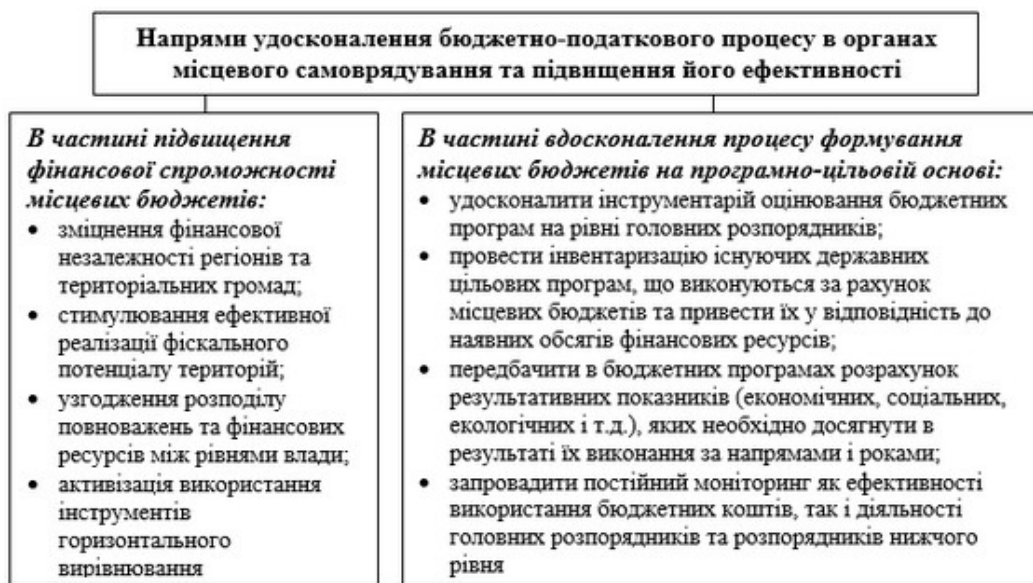


Рис. 1. Важливі напрями удосконалення бюджетно-податкового процесу в органах місцевого самоврядування та підвищення його ефективності

Основними напрямами удосконалення бюджетно-податкового процесу в органах місцевого самоврядування є об'єктивне бюджетне планування, яке б забезпечило реальні знаходження до бюджету, підвищення ефективності та прозорості використання бюджетних коштів, забезпечення дієвого бюджетного та податкового контролю на кожній стадії бюджетно-податкового процесу.

Література:

1. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97 ВР (у редакції від 01.05.2019 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97> (дата звернення: 23.11.2019).
2. Управління фінансовими ресурсами місцевих бюджетів Львівщини : проблеми та напрями підвищення ефективності / за ред. д.е.н., проф. І.З. Сторонянської. Львів, 2013. 93 с.



*Павловська Руслана Русланівна
студентка, Тернопільський
національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

*Мосій Ольга Бориславівна
кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний
технічний університет імені
Івана Пулюя*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день одним з найбільш важливих завдань, що потребують вирішення на різних рівнях влади у нашій державі, є забезпечення потреб розвитку сільських громад. Особливо актуальним це є тепер, в період децентралізації влади, що відбувається у нашій країні.

Як відомо, Україна відзначається багатим ресурсним потенціалом. На сільських територіях проживає близько третини населення України, вони відіграють провідну роль у виробництві та переробці аграрної сировини, що є чинником продовольчої безпеки держави. Проте на даний час багатьом сільським громадам доводиться часто зустрічатися з рядом серйозних викликів, до яких, зокрема, відносяться:

- незадовільний або не в повній мірі задовільний стан інфраструктури сільських територій;
- брак робочих місць з гідним рівнем оплати праці, що зумовлює міграцію населення у великі міста або зарубіжні держави;
- поступове «старіння» або й повне фактичне зникнення багатьох сіл;
- наявність на території деяких громад великих сільськогосподарських підприємств або агрохолдингів, діяльність яких відчутно негативно впливає на стан оточуючого середовища;
- труднощі реалізації завдань стимулювання самозайнятості населення в сільській місцевості та пріоритетності розвитку малого й середнього сільського бізнесу;
- низький рівень соціального захисту населення сільських територій та інші.

До основних проблем, які часто виникають у процесі управління розвитком сільських громад, можна віднести:

- брак фінансових ресурсів громади на цілі задоволення

першочергових потреб її жителів, зокрема, у сфері формування інфраструктури сільської території;

- недостатність досвіду діяльності працівників органів місцевого самоуправління та їх кваліфікації в умовах розширення кола повноважень та відповідальності сільських громад відносно розробки та втілення напрямів забезпечення поточних потреб регіону та реалізації цілей його стратегічного розвитку;

- можливий брак прозорості у прийнятті рішень, які стосуються формування і використання коштів місцевих бюджетів;

- недостатня активність громадянської позиції жителів, відстороненість частини з них від практичної участі у вирішенні проблем села, недостатня єдність думок членів сільської громади у вирішенні питань її розвитку;

- неможливість через вплив органів державної влади або комерційних фірм повноправно розпоряджатися наявними ресурсами сільської громади, зокрема, земельними, лісовими, водними та іншими, й отримувати доходи від їх використання;

Вирішення цих проблем, підвищення ефективності функціонування сільських територіальних громад є одним з важливих чинників забезпечення соціально-економічного зростання держави та засобом отримання позитивного ефекту від процесів децентралізації влади.

Література:

1. Нові підходи розвитку сільських територій в умовах децентралізації та змін у державній регіональній політиці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.csi.org.ua/articles/novi-pidhody-rozvytku-silskyh-terytorij-v-umovah-detsentralizatsiyi-ta-zmin-u-derzhavnij-regionalnij-politytsi/>

*Топоровська Вікторія Володимирівна
студентка Торговельно-економічного
коледжу Київського національного
Торговельно-економічного
університету*

РИНОК ПРАЦІ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Сучасний стан аграрної сфери має виправдовувати інституційну неспроможність проведення структурних реформ. Можна виділити декілька міфів.

Міф 1. Аграрний сектор – є «точкою росту» національної економіки, а зерно – це українські нафта і газ. Дійсно, за даними Держстату України, у супереч світовим тенденціям щодо структури ВДВ частка сільського, лісового і рибного господарства (в основних цінах) за останні 17 років виросла з 8,4% до 12,7%, або +4,3в.п. Маємо усвідомлювати, що чуда не було. Скоріше навпаки. Відносний приріст ВДВ аграрного сектора стався за рахунок скорочення промисловості, будівництва, транспорту, інших видів високотехнологічної діяльності з приростною віддачею ресурсів і високою часткою доданої вартості.

За останні 28 років у структурі валової продукції сільськогосподарських підприємств також відбулися небажані зміни: частка рослинництва (у постійних цінах) зросла на 18,7%, а тваринництва – зменшилась на таку ж величину, або удвічі.

Відповідно в разі було скорочено обсяг виробництва тваринницької продукції, ліквідовані тисячі робочих місць в галузі, де рівномірна постійна зайнятість працівників забезпечувалась упродовж всього календарного року. Тобто сезонність, як найбільш гостра проблема сільського ринку праці, була не такою відчутною для доходів сільських домогосподарств (ДГ).

Такі структурні викривлення вкрай негативно позначаються на самому рослинництві, адже українські чорноземи виснажуються і не отримують науково-обґрунтованих норм органічних добрив. У масштабах України внаслідок сировинної експлуатації сільського господарства постійно протягом багатьох років маємо від'ємний баланс запасів поживних речовин (азот, фосфор, калій) і віртуальної води за основними експортними культурами.

Міф 2. Сільське господарство України – лідирує на європейському і світовому ринках агропродовольчої продукції. Україна має 32,5 млн. Відставання в 9,8 і 1,9 разів відповідно від провідних країн світу, пов'язане з експортом переважно сільськогосподарської сировини та низькою урожайністю сільгоспкультур. За даними Держстату, частка агропродовольчої продукції у товарній структурі загального експорту країни становила 41%, забезпечуючи третину валютних надходжень у країну. По-перше, валюта «губляється» в офшорних компаніях. По-друге, одночасно маємо вказувати вартість імпортованих засобів виробництва.

Міф 3. Зона вільної торгівлі з ЄС та іншими країнами компенсує втрати українського експорту на традиційні ринки країн СНД. Нагадаю, що 16 травня святкують день членства Україна в СОТ. За даними Мінекономрозвитку, Україна має зв'язки із 45 країнами світу, але не скористалася повною мірою своїм експортним потенціалом. Упродовж останніх років переважає негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами.

Загалом зовнішня торгівля агропродовольчими товарами налічує 150 найменувань, з яких половина має від’ємне сальдо.

Щодо торгівлі України з ЄС, то за даними офіційної статистики, її частка до загального підсумку в експорті становила 33%, в імпорті – 41%. Іншими словами, маємо мінусове сальдо – 8%. Непорівнянними є також ризики від мінливої кон’юнктури європейських ринків на аграрну сировину. Якщо для економіки України – торгівля є країнами ЄС – це більше третини її загального обсягу, то для ЄС – лише 1%. Зрозуміло, які асиметричні ризики закладено для курсу національної валюти, інфляції, ВВП, рівня зайнятості населення та інших макроекономічних показників.

Нинішня зайнятість найманих працівників у сільському господарстві та пов’язаних із ним послугах сумарно шести областей – Вінницька (41), Дніпропетровська (33), Київська (40), Одеська (28), Полтавська (45) і Харківська (26) області. Всього ж, заданими Держстату України, уся кількість найманих працівників становила 507,7 тис. осіб, тобто було ліквідовано 41% нинішніх робочих місць.

Логічно виникає питання: як і за рахунок чого виживають селяни, якщо не мають постійної офіційної зайнятості? Переломним для ринку праці й системи соціального захисту селян став 2001 рік, коли в ОСГ вже ніби то було зайнято 2578 тис. осіб, а найманими працівниками сільгосппідприємств – 2131 тис. осіб, тобто на 477 тис. осіб менше, ніж в ОСГ.

Щодо політекономії селянського питання, тобто дотримання їх інтересів, прав і свобод.

Перше. Не зважаючи на те, що рівень операційної діяльності агроформувань становить 32,7% (а у минулому році – 43%), частка оплати праці в собівартості їх продукції знизилась до 5,4% і майже в 5 разів порівняно з дореформеним періодом. Середньомісячна заробітна плата у сільському господарстві за липень 2019 року становила 9850 грн що на 12,8 % більше ніж у червні тогож року (8735 грн). В розвинутих країнах ЄС частка оплати праці в грошових доходах майже удвічі вища і коливається в діапазоні від 75 до 80%.

Друге. Маємо визнати, що ситуація щодо суспільно корисної і продуктивної зайнятості для селян в умовах децентралізації повноважень і ресурсів на їх виконання далеко не безнадійна.

Вселяє надію план заходів на виконання вже не першого за роки ринкових перетворень плану стратегії подання бідності на поточний рік, затвердженого рішенням Уряду від 14 лютого 2018 року №99. У ньому, зокрема, йдеться про «розроблення механізму залучення до системи державного соціального страхування, насамперед пенсійного, заінтересованих осіб, зайнятих в ОСГ». Із економічної теорії і власних спостережень знаємо, що міста заможніші за села завдяки більшій

скупченості людей різних професій, розвитку численних видів діяльності та зайнятості, особливо у сфері послуг, яка чи не єдина галузь яка постійно демонструє створення нових робочих місць. Ефект цієї взаємодії флорентійський учений Б. Латіні (1220–1204) назвав спільним благом.

Такий синергетичний потенціал для збалансованого розвитку мають новостворені ОТГ. За даним Мінрегіонбуду, станом на 10.05.2018 р., вже зареєстровано 739 ОТГ, які об'єднали 6,4 млн осіб та 3400 переважно сільських поселень. Середня кількість громад, що увійшли в одну ОТГ становить 4,6 одиниць із чисельністю 8700 осіб.

На мою думку для того щоб децентралізація усіх життєзабезпечуючих сфер мешканців сільських територій дійсно була успішною і відбувся прорив, такий же як у гмінах Польщі, чи комунах у Франції необхідно потрібні інституційна спроможність, знання основ регіональної економіки лідерами громад і ресурси – людські, фінансові, матеріальні, культурні, інформаційно-комунікаційні тощо.

Основними статтями місцевих бюджетів, за нашими розрахунками, є ПДФО (податок з доходів фізичних осіб) – 58% загального фонду дохідної частини, 17% – податок на майно і 11% – єдиний податок. Три податки сумарно формують майже 90% усіх надходжень сільських ОТГ.

На сьогодні пріоритетом має бути розвиток різноманітних виробництв, формування регіональних кластерів, у т.ч. туристичних і рекреаційних, розвиток кооперації, виробництво нішевих видів продукції (бджільництво, ягідництво, городництво у т.ч. за органічними технологіями, переробка сировини тощо). Великий потенціал має формування різноманітних продуктових регіональних брендів, які б завоювали зовнішні товарні ринки.

Висновок. Децентралізація ламає усталений віками на теренах України порядок, за якого розподіл всіх ресурсів на місця відбувався з центру, й запроваджує новий підхід, якого дотримуються в розвинених європейських та інших державах світу: багата родина – самодостатня місцева громада – конкурентоспроможна й незалежна країна.

Список використаних джерел:

1. http://ipk.edu.ua/krugli_stoli/materials/



*Райчева Аліна Олександрівна
студентка групи МЕМ-19-1,
Університет державної фіскальної
служби України*

*Науковий керівник: Белінська Яніна
Василівна, доктор економічних наук,
професор, професор кафедри
міжнародної економіки, Університет
державної фіскальної служби
України*

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЇ УЧАСТІ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ

Міжнародна торгівля товарами, участь в якій для кожної країни розглядається в аспекті зовнішньої торгівлі товарами, є стратегічно важливою галуззю економіки, тому потребує розробки та впровадження стратегії участі у ній. До 2017 року Україна не мала законодавчо закріпленої стратегії участі у зовнішній торгівлі товарами, однак у 2017 вона була сформована у загальній Експортній стратегії України на період 2017 – 2021 років [1].

Стратегія участі країни у міжнародній торгівлі товарами – сукупність елементів та заходів довгострокової зовнішньоторговельної політики уряду країни, яка направлена на оптимізацію процесів у сфері міжнародної торгівлі товарами, покращення її показників та стимулювання розвитку [2, с.8-16].

У таблиці 1 наведені основні показники зовнішньої торгівлі товарами України протягом 2014 – 2018 років, задля надання загальної характеристики Стратегія участі країни у міжнародній торгівлі товарами України

**Основні показники зовнішньої торгівлі товарами України
протягом 2014 – 2018 років**

Показники	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Експорт, млн. дол. США	53901,7	38127,1	36361,7	43264,7	47335
Імпорт, млн. дол. США	54428,7	37516,4	39249,8	49607,2	57187,6
Сальдо, млн. дол. США	-527,0	610,7	-2888,1	-6342,4	-9852,6
ЗТО, млн. дол. США	108330,4	75643,5	75611,5	92871,9	104522,6

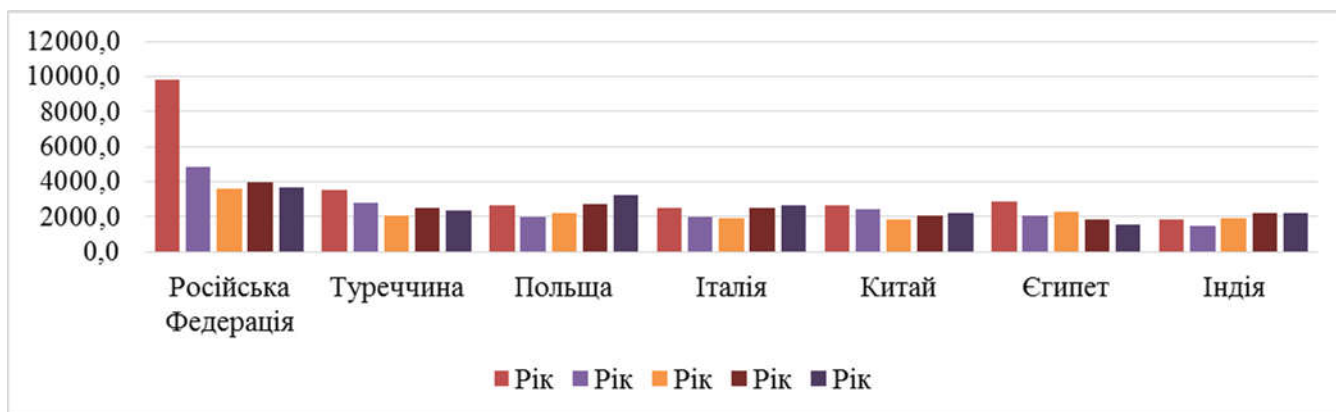
Складено автором на основі джерела [3].

Відповідно до стратегічного планування зовнішньоекономічної політики держави Україна дотримується м'яких умов втілення стратегії участі у міжнародній торгівлі товарами, що дозволяє їй поєднувати у своїй діяльності як протекціонізм, так і фритредерство.

Протекціонізм проявляється у застосуванні Україною підвищених митних тарифів, використанням нетарифних обмежень, процедур сертифікації та ліцензування товарів [1].

Фритредерство проявляється у тому, що протягом 2014 – 2018 років грошовий обсяг імпорту товарів Україною переважно зростає, також було збільшення показника ЗТО, що свідчить про те, що Україна дедалі більше розвиває міжнародні торговельні відносини. Іншим підтвердження відкритості міжнародної торгівлі товарами України є її участь у Світовій організації торгівлі. Членство в СОТ дозволяє їй брати участь у формуванні міжнародних правил доступу до ринків та ефективніше формувати торговельну політику. Протягом 2015 — 2016 років Україна приєдналась та ратифікувала три додаткові Угоди СОТ. Також загалом з моменту набуття незалежності Україна уклала 17 угод про вільну торгівлю, які охоплюють 45 країн, що також є проявами імплементації фритредерства [1].

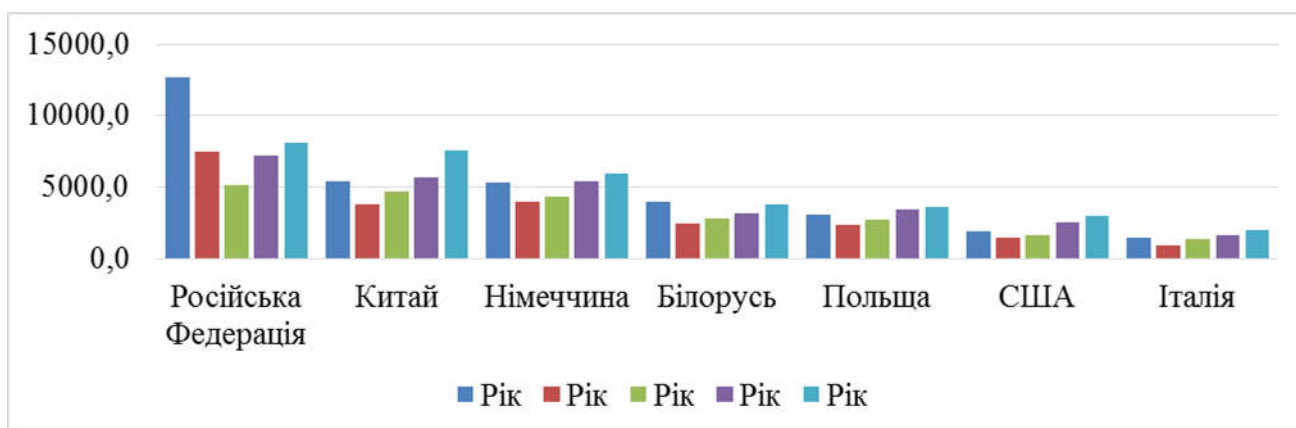
На мал. 1 наведено географічну структуру експорту України за найбільшими країнами-імпортерами українських товарів протягом останніх п'яти років, для того, щоб виявити тенденцію впливу стратегії міжнародної торгівлі товарами України на динаміку вартісного розміру товарних потоків до цих країн.



Мал. 1. Географічна структура експорту товарів з України протягом 2014-2018 років (у млн. дол. США)

Складено автором на основі джерела [3].

На малюнку 2, продемонстрована географічна структура імпорту товарів Україною за найбільшими торговими партнерами згідно сукупного грошового обсягу імпорту протягом 2014 – 2018 років задля виявлення тенденції впливу стратегії міжнародної торгівлі товарами України на динаміку імпорту з цих країн.



Мал. 2. Географічна структура імпорту товарів в Україну протягом 2014-2018 років (у млн. дол. США)

Складено автором на основі джерела [3].

Отже, стратегія участі України у міжнародній торгівлі товарами є середньостроковою відповідно до затвердженого законодавства, адже розрахована на 5 років [1]. Це визначає орієнтованість її мети на подолання складних та кризових процесів у сфері міжнародної торгівлі товарами. Підтвердженням цього є виявлення на основі проведеного аналізу протягом 2014 – 2018 років зростання присутності експорту України на нових ринках, таких як країни ЄС, Туреччина, Китай, Єгипет, Індія, а також зменшення орієнтованості на ринки країн СНД, хоч вони ще залишаються домінуючими у експорті. Це відбувається з метою, щоб українські товари користувалися великим попитом та мали найбільшу додану вартість. Протягом аналізованого періоду змінився і розподіл

часток між ринками, з яких Україна імпортує товари. Так, відбулась переорієнтація імпорту з Росії та Білорусі, на США, Китай та країни ЄС, тобто стратегія направлена на інтеграцію з товарними ринками цих країн. Також чітко простежується тенденція зменшення частки країн СНД у імпорті товарів Україною. Щодо перебудови товарної структури, то відбулася переорієнтація експорту після окупаційного періоду з товарної групи мінеральних продуктів на товарну групу машин, обладнання та механізмів; електротехнічного обладнання.

У таблиці 2 та таблиці 3 показано, що Україна в участі у міжнародній торгівлі товарами відповідно до забезпеченості факторами виробництва дотримується факторної стратегії участі у міжнародній торгівлі товарами в пострадянських країнах.

Таблиця 2

**Товарна структура експорту товарів з України
протягом 2014 – 2018 років (у млн. дол. США)**

Товарні групи	Експорт млн.дол. США				
	2014	2015	2016	2017	2018
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	15229,0	9470,7	8338,9	10124,6	11632,7
II. Продукти рослинного походження	8736,1	7971,5	8093,7	9215,7	9886,1
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	5657,2	3940,9	3637,9	4276,8	4654,7
V. Мінеральні продукти	6103,5	3099,5	2728,8	3947,7	4339,6
III. 15 Жири та олії тваринного або рослинного походження	3822,0	3299,8	3963,0	4605,7	4496,5
IV. Готові харчові продукти	3096,3	2468,4	2450,1	2826,7	3018,6
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	3054,1	2130,8	1558,2	1660,6	1871,3
Загальний обсяг експорту	53901,7	38127,1	36361,7	43264,7	47335,0

Складено автором на основі джерела [3].

**Товарна структура імпорту товарів в Україну
протягом 2014 – 2018 років (у млн. дол. США)**

Товарні групи	Імпорт млн.дол. США				
	2014	2015	2016	2017	2018
V. Мінеральні продукти	16095,4	11690,0	8495,0	12504,7	14191,9
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	8720,8	6273,4	7889,4	9902,6	11955,2
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	6782,2	5009,2	5619,5	6545,9	7058,3
XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	2648,2	1743,6	2959,5	4182,1	4554,0
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби	3638,1	2646,2	2866,9	3245,8	3558,6
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	3324,4	2004,2	2306,5	3012,8	3575,2
IV. Готові харчові продукти	2601,8	1607,7	1734,0	1935,0	2340,9
Загальний обсяг імпорту	54428,7	37516,4	39249,8	49607,2	57187,6

Складено автором на основі джерела [3].

Це проявляється у тому, що зовнішня торгівля товарами України все ще направлена на сировинну орієнтацію нашої країни, а не на експорт готової продукції, а також вона характеризується імпортоорієнтованістю, адже протягом 2014 – 2018 років вплинула на збільшення імпорту кількості готової продукції, який зростає швидкими темпами, у той час як сировини – навпаки зменшувався.

Отже, Україна повинна дотримуватися таких стратегічних напрямів підвищення її ролі у міжнародній торгівлі товарами: створити умови для забезпечення імплементації інновацій у зовнішню торгівлю товарами України задля диверсифікації експорту українських товарів; розвиток послуг з підтримки та підвищення конкурентоспроможності підприємств, які займаються зовнішньою торгівлею; підвищення професійних знань та навичок працівників підприємств, що займаються зовнішньоторговельною діяльністю; концентрувати увагу на вихід на товарні ринки ЄС, однак у середньостроковій перспективі треба освоювати ринки з високими

показниками зростання, як ринки Азії, Африки, США, Канади, Японії та інші; підприємства, які займаються експортом товарів повинні освоювати нові галузі економіки; необхідно займатися розробкою та просуванням українського бренду для просування товарів на зовнішні ринки.

Література:

1. Експортна стратегія України (“дорожня карта” стратегічного розвитку торгівлі): Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1017-р [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1017-2017-p>
 2. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку: Навчальний посібник / Козак Ю.Г., Ковалевський В.В., Захарченко О.В. та інші. – Київ: Аврор. – 2011. – 262 с.
- Географічна структура експорту-імпорту товарів у 2015 – 2017 рр. [Електронний ресурс] – Державна служба статистики України. – 2017. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНЕ СПРЯМУВАННЯ

Економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами

<i>Волювач Маргарита Вікторівна, Олійник Тетяна Іванівна</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ.....	3
<i>Кепко В.М., Новікова В.В., Гордієнко І.О.</i> НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
<i>Куляша Ольга Юрійівна</i> РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ В ПРОЦЕСІ ПЕРЕХОДУ ВІД SPOD ДО VUCA-СВІТУ.....	9
<i>Туболець Ірина Іванівна, Байрамов Михайло Олександрович</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	12
<i>Черниш Ярослава Володимирівна</i> ОСНОВНІ НАПРЯМИ АНАЛІЗУ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	15
<i>Шевченко Олена Олександрівна</i> ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	17

Менеджмент

<i>Денисенко Максим Олександрович</i> ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ У БУДІВНИЦТВІ.....	22
<i>Пермінова Світлана Олександрівна, Ганитель Вікторія Вадимівна</i> ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН У БОРОТБІ З КОРУПЦІЄЮ.....	24
<i>Цимбаляк Світлана Дмитрівна</i> МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	27

Маркетинг

Гнатченко Олена Володимирівна МУЗИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГУ.....29

Курячей Анастасія Андріївна, Галіщук Станіслав Дмитрович
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В
УКРАЇНІ.....32

Огнєв Богдан Юрійович SMM МАРКЕТИНГ.....34

Халєєва Марія Вячеславівна ЛІНКБЕЙТІНГ, ЯК СУЧАСНИЙ
ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ САЙТУ.....37

Бухгалтерський облік, аналіз і аудит

Бандура Мар'яна Василівна ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО
КОНТРОЛЮ ГРОШОВИХ КОШТІВ.....39

Волобуєва Юлія Володимирівна ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМ
КАЛЬКУЛЮВАННЯ «СТАНДАРТ-КОСТ», «ДИРЕКТ-КОСТИНГ І
НОРМАТИВНОГО МЕТОДУ».....41

Волошина-Сідей Вікторія Вадимівна ДИСКОНТУВАННЯ
ЗАБОРГОВАНOSTІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....44

Гринчук Мар'яна Іванівна ФІНАНСОВИЙ ОБЛІК ЕЛЕКТРОННИХ
ГРОШЕЙ.....46

Копотієнко Тетяна Юріївна, Савич Анна Віталіївна ДЬО
ДИЛІДЖЕНС В ОПЕРАЦІЯХ ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ.....49

Матковська Діана Анатоліївна, Кириленко Наталія Олександрівна
МЕТОДИ ОЦІНКИ ВИБУТТЯ ЗАПАСІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА
РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....51

Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці

<i>Ахек'ян Артем Микирдичович, Матковський Анатолій Петрович, Шульжик Юрій Олександрович</i> РОЗРАХУНОК ПОХИБКИ ВИЗНАЧЕННЯ КООРДИНАТ ВИПРОМІНЮВАЧА ЗА РІЗНИЦЕВО-ДАЛЬНОВИМІРЮВАЛЬНИМ МЕТОДОМ.....	57
--	----

<i>Трофанчук Дмитро Сергійович</i> КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ПОРУШЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ.....	63
--	----

Банківська справа. Гроші, фінанси і кредит

<i>Антонова Марія Іванівна</i> УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ БАНКУ З МЕТОЮ ЗБІЛЬШЕННЯ ЙОГО РЕСУРСНОЇ БАЗИ.....	66
---	----

<i>Губрієнко Ірина Ігорівна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ КРЕДИТУВАННЯ ФІЗИЧНИХ ОСІБ.....	67
---	----

<i>Дубов Владислав Олександрович, Зінченко Карина Романівна, Дорошенко Надія Олександрівна</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ.....	70
--	----

<i>Пасічник Анастасія Володимирівна</i> РОЛЬ РЕСУРСІВ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
---	----

<i>Свадеба Валерія Ярославівна</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ФОНДОВОГО РИНКУ.....	74
--	----

<i>Швець Яна Анатоліївна</i> СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	75
---	----

Податкова система. Бюджетна система

<i>Іванова Світлана Миколаївна, Барабаш Вікторія Ігорівна</i> ФІСКАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПДВ В СИСТЕМІ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ.....	77
---	----

<i>Карпенко Юлія Олегівна</i> ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ: СТИМУЛ ДО ІННОВАЦІЙ ЧИ ПОЖИТТЄВИЙ БОНУС?.....	80
--	----

Коваленко Ольга Ігорівна, Гупаловська Мирослава Богданівна
ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ.....84

Матковська Діана Анатоліївна, Кириленко Наталія Олександрівна
ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОПОДАТКУВАННЯ
ОПЕРАЦІЙ З КРИПТОВАЛЮТАМИ.....86

Польова Ольга Олександрівна ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ
СТИМУЛЮВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....90

Рішняк Валентина Миколаївна НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ БЮДЖЕТНО-ПОДАТКОВОГО ПРОЦЕСУ В
ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....94

Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Павловська Руслана Русланівна, Мосій Ольга Бориславівна
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ.....96

Топоровська Вікторія Володимирівна РИНОК ПРАЦІ СІЛЬСЬКОЇ
МІСЦЕВОСТІ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....97

Світова економіка та міжнародні економічні відносини

Райчева Аліна Олександрівна ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЇ
УЧАСТІ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ.....101

Підписано до друку 07.12.2019р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 100 прим.

Громадська організація «Наукова спільнота»
46027, Україна, м. Тернопіль, вул. Загребельна, 23
Ідентифікаційний код 41522543
тел. 0979074970
E-mail: rusenkos@ukr.net

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743
СПП № 465644
Тел. 097 299 38 99
E-mail: tooums@ukr.net