

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Кафедра економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

Всеукраїнська науково-практична конференція

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК,
ФІНАНСИ ТА МАРКЕТИНГ:
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА
ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ**

**до 100-річчя Черкаського національного
університету імені Богдана Хмельницького**

27 травня 2021 р.

м. Черкаси
2021

*Рекомендовано до друку вченою радою
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол №6 від 27.05.2021 року)*

ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ: Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції до 100-річчя Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. – м. Черкаси, 27 травня 2021 року. – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2021. – 344 с.
ISBN 978-966-920-618-3

Матеріали конференції висвітлюють актуальні проблеми економіки та подальших перспектив європейського розвитку України. Розраховано на широке коло фахівців, студентів, аспірантів, докторантів і викладачів, практичних працівників підприємств, організацій та установ.

УДК 330+336+338+339.138](063)

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

Голова організаційного комітету: *Черевко О. В.* – д.е.н., професор ректор Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси.

Заступник голови: *Андрусяк В. М.* – к.е.н., доцент, директор ННІ Економіки і права Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси.

Члени оргкомітету:

Яценко О. В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси.

Андрусяк Н. О. – д.е.н., професор кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту, директор ННЦ «Інститут міжнародної освіти» Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького.

Яценко В. М. – д.е.н., професор кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Мельник Л. Ю. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри обліку і оподаткування Уманського національного університету садівництва.

Прокопчук О. Т. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Уманського національного університету садівництва.

Пенькова О. Г. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва.

Кібальник Л. О. – д.е.н., професор, завідувач кафедри моделювання економіки і бізнесу Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Назаренко С. А. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та економічної безпеки Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Лаврова – Манзенко О. О. – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Бутко Н. В. – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Уманська В. Г. – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Радзіховська Ю. М. – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Голова секретаріату: *Серватинська І. М.* – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

Редакційна колегія вважає за доцільне повідомити, що не всі положення і висновки окремих авторів є беззаперечними. Разом з тим, вважає можливим їх публікацію з метою обговорення.

ЗМІСТ

СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

Богуш В. А. ПЕРЕВАГИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ КРЕДИТУ ЯК МЕТОДУ ЗМЕНШЕННЯ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ.....	7
Волинець В. О. ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА ВИТРАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
Головко А. О. КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	13
Гончар А. П. МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ	15
Запарова І. Р. проблеми та перспективи розвитку економічного аналізу.....	18
Курій А. Б. ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	21
Луценко О. І. ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ.....	24
Мамлоєнко Є. О. ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	27
Мироненко М. А. ОПЕРАЦІЙНІ ПОКРАЩЕННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	30
Нестерчук Ю. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНО-ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА	34
Нікіфорова Є. В. СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	37
Нікіфорова Є. В. ІДЕНТИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	40
Петриченко Є. О. ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВИПУСКУ ОБЛІГАЦІЙ.....	43
Л. Ю. Піднебесна ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	45
Старова Т. С. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ШЛЯХИ ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТІВ	48
Тарасенко Д. В. СТАН ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	51
Уманська В. Г. РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ: РИСИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ	54
Цибенко А. О. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ	57
Яценко О. В. ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	59

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ

Балачій А. П. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ТА КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	63
Вовченко В. П. СУТНІСТЬ ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА	66
Гузь А. Ю. ОСОБЛИВОСТІ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ ТВАРИНИЦТВА	69
Дзюбан Д. М. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	72
Дичок Н. С. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОБЛІКУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	75
Дмитренко А. Ю. ПОДАТКОВІ НАСЛІДКИ РОЗРАХУНКІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СУЧАСНИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ.....	78
Косенко Я. В. ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	81
Кирстя Я. М. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	84

Круценко Д. О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	87
Куцевіл С. ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	90
Кушнір А. Є. МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ.....	93
Матеріали розширеного засідання студентського наукового гуртка «Облік – це не тільки бухгалтерія» ДЖЕРЕЛА ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ Й ОБЛІКУ ФІНАНСУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	96
Лаврова-Манзенко О. О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ.....	100
Ладан О. І. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ТА НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ФОНДІВ.....	103
Лисенко Я. Ю. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	106
Мала Н. І. ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ОБЛІКУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	109
Марчук У. О., Петрук А. П. ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК.....	112
Меркотан Д. Т. ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	115
Михно Л. В. ОБЛІК І КОНТРОЛЬ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ	118
Міняйло О. Е. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	121
Оксюта А. О. ІНТЕРНЕТ-РОЗРАХУНКИ З ПОКУПЦЯМИ І ЗАМОВНИКАМИ	124
Папуша К. А. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОРЕНДИ (ЛІЗИНГУ).....	127
Петриченко Є. О. РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	129
Проценко М. С. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ.....	132
Решетник С. О. ПОДАТКОВЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ В СИСТЕМІ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ.....	135
Решетник С. О. ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВИЙ КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	138
Різнюк А. В. ОЦІНКА ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД.....	141
Рудь Ю. М. СУЧАСНІ НАПРЯМИ У ВИКОРИСТАННІ ФОРМ І СИСТЕМ ОПЛАТИ ПРАЦІ	144
Степанець О. М. ПОНЯТТЯ АУДИТУ В НАУЦІ.....	147
Терещенко І. В. ВНУТРІШНІЙ АУДИТ: ЙОГО СУТНІСТЬ, ОБ'ЄКТИ І СУБ'ЄКТИ	150
Хамула О. В. ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ АДАПТИВНОГО КАРАНТИНУ ..	154
Шаповалова О. В. ОБЛІК ОПЛАТИ ПРАЦІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	157
Шкрібтієнко О. О. ТРЕНДИ В СИСТЕМІ ВДОСКОНАЛЕННЯ АДМІНІСТРУВАННЯ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ.....	160
Шульга А. Ю. НОВАЦІЇ В ОПОДАТКУВАННІ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ	163
Щербина Є. С. ОГЛЯД БУХГАЛТЕРСЬКИХ НОВОВВЕДЕНЬ 2021 РОКУ	166
Янчукова С. В. ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНІСТІ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	170

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Барабаш Л. В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	173
Бережний Р. С. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗДІЙСНЕННЯ РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОГО НАГЛЯДУ В УКРАЇНІ.....	176
Богущ В. А. НЕПРАЦЮЮЧІ КРЕДИТИ ЯК ЧАСТИНА КРЕДИТНОГО РИЗИКУ.....	180

Богуш В. А. ВПЛИВ РИЗИКУ ЛІКВІДНОСТІ НА ДОХОДИ БАНКІВ	183
Богуш В. А. ПЕРЕВАГИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ КРЕДИТУ ЯК МЕТОДУ ЗМЕНШЕННЯ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ	186
Гончаренко О. П. РИНОК КАРТКОВИХ ПЛАТЕЖІ В УКРАЇНІ	189
Гордієнко Л. А. БЕЗУМОВНИЙ БАЗОВИЙ ДОХІД ЯК НОВА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ	192
Камінська Т. С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	195
Кіор М. І. СТАН КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ	197
Коваль Н. В. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКУ	200
Коваль Н. В. АКТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМНИМИ КРЕДИТАМИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ	203
Мандра Н. Г., Лактіонова О. Ю. АНАЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ І ПІДПРИЄМНИЦТВОМ ГРОМАД	206
Ляшок І. І. «ЗЕЛЕНІ» ФІНАНСИ ТА ЇХ СТАН В УКРАЇНІ	209
Ляшок І. І. СПІВПРАЦЯ БАНКІВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	212
Малишко В. В., Макарчук І. М., Грановська І. В. ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	215
Мандра Н. Г., Лактіонова О. Ю. МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ «OPENBUDGET» В УПРАВЛІННІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	218
Мельник К. М. ОСОБЛИВОСТІ МІНІМІЗАЦІЇ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ	220
Мохно А. С. РОЛЬ ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	223
Мохно А. С. ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ	226
Новосьолова О. С., Нейчева М. О. ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ АТ «ОЩАДБАНК»	228
Ошега В. А. УПРАВЛІННЯ НЕПРАЦЮЮЧИМИ КРЕДИТАМИ	232
Пасічник Ю. В. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ З ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	235
Перевізник О. М. МІЖНАРОДНЕ КРЕДИТУВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ	238
Перевізник О. М. МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ З ПРОБЛЕМНИМИ КРЕДИТАМИ	241
Перевізник О. М. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКІВ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ	244
Перевізник О. М. УКРАЇНА В МІЖНАРОДНОМУ РУСІ ПОЗИЧКОВОГО КАПІТАЛУ	247
Пестовська З. С. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ	249
Рибіцька Я. М. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА	253
Серватинська І. М. НЕДОЛІКИ ДІЮЧОГО БЮДЖЕТНОГО МЕХАНІЗМУ	257
Сідельникова Л. П. БЮДЖЕТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВИ	259
Улянич Ю. В. СТРАХОВІ ПРОДУКТИ В «ОН-ЛАЙН» РЕЖИМІ	263

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Бутко Н. В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	266
Вдовенко Н. О. ІНСТРУМЕНТИ ПОШУКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ	269

Гайфулліна А. В. КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦМЕРЕЖІ: ЯК ЗАТРИМАТИ УВАГУ СПОЖИВАЧА	272
Івашко А. В. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	274
Корман І. І. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	277
Кравченко Н. В. БЛОКЧЕЙН В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ.....	280
Мошно А. С. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФІРМИ	283
Пентюхіна І. О. ОБЛІК МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ.....	285
Пенькова О. Г. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ.....	288
Плохута Б. В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ.....	291
Семенда О. В. ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ.....	294
Сидір О. В. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	297
Скічко А. С. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ СЬОГОДЕННЯ	299
Скічко В. С. ВИДИ ТА ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	302
Соковніна Д. М. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	305
Халавчук В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СФЕРІ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ: ЯК ЗАЛИШИТИ КЛІЄНТА НА ВСЕ ЖИТТЯ?.....	308
Харенко А. О. РОЗПОДІЛ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «УМАНЬФЕРМАШ».....	311
Чепурна А. В. СИЛА БРЕНДУ	314
Шедловський О. В. МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	317
Юрченко К. К. ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	320
Яковина В. О. МАРКЕТИНГ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ.....	322

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА ТА ПРОБЛЕМИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Козлова В. В. ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	326
Крячко Т. А. ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ	329
Лазоренко Є. Ю. ПРОМИСЛОВИЙ БЕЗВІЗ – ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО ТОВАРНОГО ВИРОБНИЦТВА В КРАЇНАХ ЄС	332
Обшитікова К. В. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ	335
Радзіховська Ю. М. МІЖНАРОДНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ВНЗ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ В УКРАЇНУ.....	338
Сологуб М. П. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ СКЛАДОВІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ 2030	341

СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Богущ В. А. – студент третього курсу, ННІ Економіки і права
Кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – проф. Яценко О. В.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ПЕРЕВАГИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ КРЕДИТУ ЯК МЕТОДУ ЗМЕНШЕННЯ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ

Непрацюючі кредити є невід’ємною складовою діяльності кожного банку в будь-якій банківській системі. Проте така їх значна частка як в Україні протягом десятиліть, вимагає пошуку швидкого вирішення цієї проблеми. Зрозуміло що при значних фінансових ресурсах які банки накопичили за останні роки, які допомагають підтримувати високу ліквідність, а також малому попиту на них з боку населення та бізнесу не спричиняють значних ризиків для діяльності банків. Проте така частка непрацюючих активів є незадовільною для банків як фінансових установ і спричиняють економічні збитки.

За 2020 рік банками було проведено значну роботу над кредитами NPL, що призвело до скорочення їх частки на 7,4 в. п. до 41%. Протягом попереднього року скорочення кількості непрацюючих активів показали банки всіх груп, окрім банків які знаходяться під контролем РФ. Найбільшу роботу було проведено державними банками вони їм вдалося скоротити частку NPL в національній валюті на 30,6 млрд. грн. та на 3,1 млрд. в доларовому еквіваленті. Проте частка непрацюючих кредитів все ж залишається високою і становить 57,4% [1].

За словами Національного банку України розроблена ним стратегія має допомогти в скороченні NPL далі цитата:

«Це (стратегія управління NPL) дозволить вже на початку 2023 року скоротити частку непрацюючих кредитів до 24%, а у разі суттєвого зростання кредитування рівень NPL знизиться до менше 20%. Сьогодні непрацюючі кредити не тиснуть на прибутковість банків та їхній капітал. Адже рівень резервування становить 98%» [2].

Отже, як бачимо Регулятор налаштований оптимістично стосовно майбутньої роботи з непрацюючими кредитами.

Безумовно реструктуризація є бажаною для будь-якого банку адже вона все ж залишає можливість того що позика буде повернена. Це бажання банківських установ висвітлюється в великій кількості різноманітних пропозицій своїм клієнтам наприклад АТ «Ощадбанк» пропонує своїм клієнтам наступні види реструктуризації [3]:

- Кредитні канікули (відтермінування виплати тіла кредиту на час необхідний для поліпшення фінансового становища клієнту);

- Продовження строку користування

- Зміна схеми виплат на більш зручну.

На ІХ міжнародній конференції «Управління проблемною заборгованістю. Інновації 2019» начальник управління реструктуризації АТ «Ощадбанк» Ірина Мудра будучи спікером наголосила на важливості реструктуризації як для банків так і для позичальників. Для перших це поява грошових потоків при початку обслуговування боржником свого кредиту. Тобто як ми вже і зазначали вище в банку з'являється певна перспектива отримати свої кошти назад. Для позичальника І. Мудра наголошує цілу низку позитивних наслідків головними серед яких є збереження позитивної кредитної історії та отриманні позитивно налаштованого партнера (банку) з перспективами подальшої співпраці замість агресивного кредитора [4].

Також вагомий вклад в ефективне проведення процесу реструктуризації можуть внести треті особи, які зможуть об'єктивно оцінити фінансовий стан позичальника чи по-

ручитися за нього. В існуванні таких осіб зацікавлені обидві сторони тому банк, на нашу думку, повинен взяти частину витрат на себе.

Ірина Мудра в своєму виступі наголосила на необхідності залученні незалежного експерта з хорошою міжнародною репутацією в процес реструктуризації. Також на думку спікера важливим є передача банку права на фінансовий аналіз діяльності підприємства, так як банк, як фінансова може надати рекомендації щодо пришвидшення санації [4].

Отже, як бачимо завдяки реструктуризації банки зменшують кількість NPL, зменшення яких в свою чергу спричиняє зниження показника кредитного ризику. Як нам вдалося з'ясувати реструктуризація є ефективним методом боротьби з проблемною заборгованістю, який має позитивні наслідки як для позичальника так і для кредитора, і на нашу думку він має стати основним в подальшій роботі банків з непрацюючими кредитами.

Література:

1. Статистика непрацюючих кредитів НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/stability/npl>
2. Офіційний веб-сайт Національного банку України // «У 2020 році частка непрацюючих кредитів у банках знизилася на 7,4 в.п. до 41%» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
3. Офіційний веб сайт АТ «Ощадбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/restrukturizacia>
4. Офіційний веб-сайт Незалежної асоціації банкірів України // «Проблемна заборгованість та фінансова реструктуризація: переваги та результати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nabu.ua/ua/problemna-zaborgovanist-ta-finansova-restrukturizatsiya.html>

Волинець В. О. – студентка

*Науковий керівник – к. е. н., старший викладач Ю. М. Радзіховська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА ВИТРАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В Україні на сьогоднішній день триває карантин з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, то доцільно розглянути його вплив на витрати діяльності підприємства.

Витрати – досить значуща економічна категорія, питання сутності якої досліджувалось ще від початку осмислення фактів і явищ господарського життя та зародження економічної думки [3, с. 86].

Витрати діяльності є витратами які застосовуються для узагальнення інформації про витрати операційної, інвестиційної, фінансової та іншої діяльності підприємства.

Не всі підприємства в період дії карантинних обмежень можуть перевести співробітників на віддалену роботу або зупинити свою діяльність. Наприклад, це стосується компаній, які продають продукти харчування або ліки. В свою чергу, такі підприємства мають запроваджувати відповідні профілактичні заходи які потрібні у нинішніх умовах, аби зберегти здоров'я працівників.

Тому в даний час до стандартних витрат (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати, фінансові витрати) додалися специфічні:

- покупка та витрати на амортизацію безконтактного термометра – це термометр, який дозволяє вимірювати температуру на відстані за допомогою реєстрації променів теплового випромінювання (для загального користування);

- антисептики та дезінфікуючі засоби, що використовуються для протирання рук, поверхонь, інструментів чи об-

ладнання, а також мийно-дезінфікуючі засоби для прибирання приміщень;

– засоби індивідуального захисту (захисні маски/респіратори, рукавички);

– ПЛР-тестування;

– доставка працівників до/з місця роботи (в зв'язку з транспортними обмеженнями);

– творення або вдосконалення сайтів підприємства та служби доставки (якщо підприємство співпрацює з окремими людьми).

Але не дивлячись на додаткові витрати на даний момент з'явилися і приємні моменти:

– зниження вартості оренди приміщень на 15% (але лише в туристичних місцях) або взагалі її скасування (при певних умовах);

– запровадження податкових послаблень (заборона на штрафні санкції за порушення податкового законодавства продовжена і поширюється тільки на порушення, вчинені в період з 01.03 по останній день дії карантину, за деякими винятками; штрафи та пені не застосовуються за несвоєчасну оплату і несвоєчасну подачу звітності по ЄСВ (у той же час страховий стаж за ці періоди не переривається); штрафи та пені за прострочення у виплаті споживчого кредиту з 01.03. по останній день дії карантину не нараховуються; ФОП мають право на отримання допомоги по частковому безробіттю);

– звільнення від сплати податків та зборів ФОП 1 групи;

– відтермінування РРО.

Одним з головних завдань фірми під час карантину є ефективне управління фінансовими ресурсами і скорочення витрат. Для цього бажано:

1. Звести до мінімального рівня основні витрати;

2. Скоротити податки (за допомогою зниженої податкової ставки, пільги);

3. Зниження собівартості продукції:

а) Переглянути список постачальників (у більшості випадків підприємці можуть знайти нових постачальників, щоб забезпечити необхідну сировину за більш доступною ціною);

б) Зменшити кількість бракованих виробів;

в) Економити сировину та ресурси (електроенергію, воду), необхідні для виробництва.

4. Зниження орендної плати;

5. Виключити з використання обладнання яке не експлуатується;

6. Скорочення персоналу і заробітної плати.

Інструменти управління для функціонуючої компанії – це бюджет та фінансова модель. Якщо конкретно визначити фіксовані витрати та змінні, то відразу стає очевидним, які витрати потрібно скорочувати. Якщо обсяги падають, видно перерахунок змінних витрат, скільки людей звільняються від роботи, як знижується виробіток на одного працівника. Це і є можливість для зниження витрат.

Також важливо переглянути постійні витрати. Якщо ваші співробітники працюють віддалено і при перерахунку видно, що виплатити їм заробітну плату в повному обсязі неможливо, то чесно говоримо про те, що в період кризи важливіше зберегти бізнес і скоротити рівень зарплати.

Отже, на основі вищесказаного можемо підвести підсумки: під час карантину стандартні витрати діяльності підприємства фактично не змінилися, але до них додалися витрати на захист працівників і клієнтів в умовах пандемії. Також з'явилися поблажки від держави у вигляді зменшення або звільнення від оподаткування та штрафів стосовно прострочених податкових зобов'язань.

Література:

1. Податковий кодекс України : Кодекс України; Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17> (дата звернення: 10.03.2021)

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства Фінансів України за станом на 31.12.1999 № 318. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

3. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства : навч. посіб. / Ю. С. Цал-Цалко. – К. : ЦУЛ, 2017. – 656 с.

*Головко А. О., студент 4 курсу спеціальності «Туризм»
Науковий керівник – д.е.н., проф. Яценко В. М.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Україна має багатотисялітню історію й культуру і, відповідно, численні пам'ятки, які її відображають. Деякі регіони України та її великі культурні центри (Київ, Львів, Одеса, Полтава, Чернігів, Харків) мають можливості для залучення гостей і туристів з усього світу на основі власного культурно-історичного потенціалу, що відображає роль культури в реалізації потреб. Культурно-пізнавальний туризм, таким чином, є способом взаємодії культури і туризму.

Мета публікації – провести маркетингове дослідження туристського ринку Чернігівської області та визначити місце культурно-пізнавального туризму на ньому.

Зважаючи на концепцію історико-культурних областей, слід зазначити, що Чернігівська область поруч із Київською та Житомирською входить до Дніпровського Полісся – регіону, що перебував у складі Литви й Польщі, за який Росія боролася з початку XIV ст., але остаточно до її складу ввійшла лише наприкінці XVII ст. [2, с.5].

Як адміністративна одиниця Чернігівська область утворена 15 жовтня 1932 року. За площею це одна з найбільших областей України (31,9 тис. км²). Населення складає 1055,7 тис. жителів (на 01.01.2015 року). Область розташована у північній частині України і межує з Російською Федерацією (199 км держкордону), Республікою Білорусь (227 км держкордону), Сумською, Полтавською та Київською областями [4].

Область займає одне з провідних місць в Україні за кількістю пам'яток культурної спадщини, багато з яких віднесені до найвищих значінь творінь світового мистецтва, це більше 9 тис. пам'яток, з них – 1881 національного значення (Додаток Б). Це єдина об-

ласть України, в якій збереглася третина архітектурних пам'яток давньоруської доби. Більшість із них знаходиться в Чернігові. В області діє 33 музеї комунальної форми власності, 3 національні заповідники («Чернігів стародавній», «Гетьманська столиця», «Качанівка») Міністерства культури України та Меморіальний комплекс «Пам'яті Героїв Крут» Міністерства оборони України. 14 населених пунктів області включено до Списку історичних населених місць України, які в свою чергу є туристичними центрами області (Чернігів, Новгород-Сіверський, Багатурин, Ніжин, Прилуки, Козелець, Остер, Седнів тощо).

Разом із тим туризм в області страждає від низки негативних факторів. Це зокрема наявність спільної ділянки кордону з Російською Федерацією, що в умовах військових дій на сході країни відлякує певну категорію потенційних внутрішніх туристів. До 2014 року доволі значну частину туристичного потоку, крім туристів з м. Києва, складали організовані туристичні групи з Білорусі та транзитні індивідуальні туристи з Росії та Білорусі, які влітку їхали до Криму, але ця категорія, починаючи з 2014 року, майже повністю відсутня.

Другим негативним фактором є подорожчання палива та збільшення вартості проїзду в маршрутних таксі Київ-Чернігів. Відсутність прямого залізничного сполучення Чернігова з іншими регіонами України також не сприяє збільшенню потоку туристів.

В той же час туристичні центри, які традиційно орієнтовані на автобусні групи, переважно організовані київськими турфірмами, та туристів з самої Чернігівщини, а головне, ті, що не знаходяться поблизу транзитних шляхів, мають менш негативні данні щодо відвідувачів (Качанівка, Тростянець, Мезинський парк, Новгород-Сіверський), або навіть показали тенденцію до збільшення екскурсантів. Розширилась географія туристів з Одеської області, з'явилися гості з Миколаївської та Херсонської областей. На відміну від 2014-2016 років у даний час білоруські автобусні групи окрім відвідання ринків почали замовляти екскурсійне обслуговування [3;6].

Слід відзначити зусилля обласної адміністрації з метою просування туристичного продукту на ринок (створення

туристичного порталу, проведення різноманітних заходів тощо). Розроблена система туристично-екскурсійних маршрутів області за 9-ма тематичними напрямками: «Чернігівщина княжа», «Чернігівщина козацька», «Чернігівські палаци», «Християнські святині Чернігівщини», «Шляхами Т. Г. Шевченка», «Чернігівщина літературна», «Чернігівщина мистецька», «Діаманти Сіверського краю» та «Туристичні сплави на плотах по р. Десна».

Література

1. Антоненко І. Я., Котюх Ю. М. Історико-культурна спадщина Чернігівської області: стан та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2017. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5854> (дата звернення: 16.05.2021).
2. Верменич Я. В. Історична регіоналістика в Україні. Український історичний журнал. 2001. № 6. С. 3–26.
3. Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <http://chernigivstat.gov.ua> (дата звернення: 16.05.2021).
4. Чернігівська обласна державна адміністрація. URL: <https://cg.gov.ua/index.php?id=31213&tp=1> (дата звернення: 16.05.2021).

Гончар А. П.

*Науковий керівник – к.е.н., доцент В. Г. Уманська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

МЕТОДОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Добір конкретних способів дослідження визначається методологією наукового пізнання, яка визначає принциповий підхід до вивчення явищ господарського життя і є центральним питанням розвитку кожної науки. Методологія – це вивчення про метод діяльності, який включає в свої складові

принципи, методи діяльності та знання, що буде їх відображати. Метод економічного аналізу реалізується через його методику. Методикою економічного аналізу прийнято вважати сукупність певних технічних прийомів, засобів та способів, що використовуються в наперед визначеній послідовності для досягнення поставленої мети [1, с. 21].

Прилеглим до методології є – метод. Метод – це спосіб досягнення мети та розв’язок конкретних задач, за допомогою певних прийомів, правил та операцій.

З наукової точки зору, економічний аналіз розробляє і використовує свої певні, спеціальні прийоми, операції та способи, які в подальшому впливають зі змісту і предмета конкретної науки.

Розрізняють таке поняття, як «категорії економічного аналізу», що являють собою більш загальні, ключові поняття даної науки. До таких належать: фактори, резерви, модель, результативний показник, відсоток, фінансовий результат, капітал, активи та грошовий потік.

Сукупність спеціальних прийомів становить методику економічного аналізу, тому можна детально розглянути кожен прийом, який використовується в практиці аналітичній роботі.

Першим прийомом можна виокремити – порівняння, тому, що насамперед з порівняння і розпочинається економічний аналіз. Порівняння – передбачає визначення відхилень економічних показників з оцінкою причин цих відхилень. З цією метою фактичні дані порівнюються з плановим завданням, нормативами, даними попередніх періодів, середньогалузевими показниками та показниками передових підприємств. У результаті порівняння отримують абсолютні і відносні відхилення [2, с. 60].

Другий прийом – це балансовий прийом. Балансовий прийом – використовується для аналізу використання робочого часу, аналізу сировинних і матеріальних ресурсів.

Також до прийомів можна віднести – групування. Цей прийом є процесом утворення груп одиниць сукупності, однорідних у певному істотному відношенні, а також тих, що мають

однакові або близькі значення групувальної ознаки. В залежності від поставленої мети, розрізняють: типологічні, структурні і факторні групування.

Структурні групування поділяються на дискретні та інтервальні. У дискретних згрупуваннях досліджуваний показник подається окремим числом, а в інтервальних згрупуваннях – у вигляді інтервалів.

З погляду економічного аналізу, найчастіше прийоми поділяють на якісні та кількісні. Якісні прийоми дослідження не дають жодної числової характеристики явищам, що вивчаються, а тільки відповідають на питання, як досліджувати економічні процеси, визначають способи підходу до вивчення закономірностей. Якісні прийоми більш притаманні процесу наукового пізнання в цілому і в інших наукових сферах дослідження.

До якісних або як їх ще називають, «абстрактно-логічні» прийомів дослідження належать: аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, евристичні прийоми.

Про кількісні прийоми можна сказати, що вони дають числову характеристику економічним явищам, що досліджуються, і поділяються на описові та аналітичні.

Описові прийоми дослідження дають змогу визначити розміри, масштаби, динаміку розвитку економічних процесів, стан та структуру економічних явищ, дають певну числову характеристику окремих напрямків діяльності підприємства. До них належать середні та відносні величини, ряди динаміки, графічний прийом, структурні та типологічні групування.

Аналітичні прийоми дають змогу не тільки визначити певні значення показників, що характеризують економічні процеси, а й дослідити причинно-наслідкові залежності між явищами, ступінь впливу окремих факторів на предмет дослідження.

Слід звернути увагу ще й на динамічні ряди, адже це послідовність упорядкованих показників, які характеризують зміну явищ і процесів в часі. Аналіз динамічних рядів дозволяє за допомогою системи показників виявити і оцінити тенденції та закономірності зміни явищ і процесів.

Розрізняють інтервальні та моментні ряди динаміки. Інтервальні – це ті в яких рівні висвітлюють величину явища за певний проміжок часу, а моментні – це де рівні висвітлюють величину явища на певну дату.

Слід зазначити, що достовірні висновки можна отримати лише тоді, коли дотримуються правил формування динамічних рядів, зокрема: порівнянність рівнів ряду; включення в ряди динаміки однорідних показників; обґрунтований вибір тривалості періоду дослідження; неперервність динамічного ряду, тобто недопустимість; відсутності показників за окремі періоди [1, с. 10].

Література:

1. Економічний аналіз: Навч. посіб. / Черниш С.С – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
2. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В.пЗ. Бурчевський, М.І. Горбаток та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
3. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз : навчальний посібник / – Вінниця : ВНТУ. 2013, – 85 с.

Запарова І. Р. – студентка

Науковий керівник – Уманська В. Г.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Нині економічний аналіз хоч і є вагомим інструментом в дослідженні економічних процесів підприємства, виявленні впливу факторів на виробництво та знаходження невикористаних резервів і розробки відповідних рішень, проте його

можливості для вирішення тих чи інших проблем не реалізуються повною мірою на багатьох підприємствах.

В сучасних умовах господарювання досить широко застосовують прогресивні комп'ютерні технології для поліпшення економічної діяльності підприємства. Поряд з тим, існує ряд проблем економічного аналізу в цій площині, до основних з яких відносять:

- необхідність створення єдиної системи економічного аналізу;
- створення єдиної системи показників оцінки ефективності господарюючих підприємств та їх підрозділів;
- використання нових технологій обчислення (електронно-обчислюваної техніки та персональних комп'ютерів, вільні та доступні інформаційні потоки);
- удосконалення видів та організаційних форм аналітичних команд та їх робіт;
- розробка низки варіантів вирішення аналітичних завдань та вибір з них тих що найбільш підходять. [2]

Інвестиційна діяльність тією чи іншою мірою притаманна будь-якому підприємству. Прийняття інвестиційного рішення неможливе без урахування таких факторів, як: вид інвестиції, вартість інвестиційного проекту, обмеженість фінансових ресурсів, доступних для інвестування, ризик, пов'язаний з прийняттям того чи іншого рішення тощо. У зв'язку з умовами інфляції, розвиток фінансового ринку, появи можливостей для отримання економічних вигод від здійснення фінансових вкладень зростає потреба в комплексних дослідженнях власних інвестиційних можливостей, ефективності капітальних і фінансових вкладень [3]. Тому саме на сьогодні одним з перспективніших напрямків економічного аналізу стає саме інвестиційний аналіз. Потрібно проводити подальшу адаптацію зарубіжного досвіду і розробки власних методик інвестиційного аналізу, які б також враховували подальше функціонування вітчизняних підприємств.

У той же час виникають проблеми пов'язані з інноваціями та їх впровадженні у фінансову звітність, методик їх ана-

лізу на підприємствах не тільки як окремих об'єктів економічного аналізу, а й бухгалтерського обліку. Впровадження інновацій на підприємствах охоче підтримується державою, адже це означає подальший розвиток економіки та створення інноваційної політики в країні. Тому це призводить до необхідності функціонування ще одного напрямку економічного аналізу – інноваційного аналізу.

Однією з найпоширеніших проблем у ринковій економіці є неплатоспроможність та банкрутство – це стає умовою для викриття факторів та причин самої проблеми. І. А. Бланк підкреслює, що здійснення постійного моніторингу (діагностичного аналізу) фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення ознак його кризового розвитку є необхідним етапом на початку формування та реалізації політики антикризового фінансового управління підприємством при загрозі банкрутства [3]. Через це зростає роль аналізу фінансового стану не тільки власного підприємства, а й партнерів, для того щоб виявити ознаки банкрутства за допомогою діагностик систем, підрозділів та організаційних процесів.

В даний час маркетинг набуває все більше впливу як на підприємства так і на споживачів та займає вагомe місце у формуванні мислення будь-якого керівника. Задоволення потреб споживача є одним з головних завдань підприємства. Маркетингова діяльність передбачає виявлення низки аналітичних задач та їх розв'язок, маркетингові дослідження дають змогу створювати ефективнішу виробничу програму, краще визначити сферу сервісного обслуговування та ін. Таким чином виникає потреба ще в одному напрямку економічного аналізу – маркетинговому, метою якого є вивчення ринків збуту, попит на продукцію, комерційного ризику та формування цінової політики підприємства.

Поява фінансово-кредитних установ та їх розвиток спонукає до підвищення їх ефективності функціонування, що також потребує розробки нових методик аналізу їх діяльності. Проведення аналізу фінансового стану є досить важливим процесом, оскільки саме від його результатів буде залежати майбутнє управлінське рішення.

Економічний аналіз відіграє важливу роль у вирішенні завдань сучасних підприємств, проте він перебуває у стані розвитку, в процесі поліпшення всіх відомих методик та доповнення їх новими, потребує адаптації до нововведень. Таким чином економічний аналіз вимагає фундаментального перегляду його методологічних критеріїв.

Література:

1. Роль аналізу інвестиційної діяльності в системі управління підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://globalteka.ru/books/doc_details/5321...html
2. Становлення і перспективи розвитку економічного аналізу в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/4066/1/18.pdf>
3. Напрями розвитку економічного аналізу в сучасних умовах [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/eco-4-2012/131-136.pdf>

Курій А.Б. – студентка
Науковий керівник – Уманська В. Г.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Розкриємо послідовність організації аналізу як важливої інформаційної функції системи управління на підприємствах з акцентом на існуючі «прогалини» сьогодення та виділимо обґрунтовані напрями їх усунення в найближчому майбутньому.

Питання організації аналізу на підприємстві належать до компетенції його власників (засновників) або уповноважено-

го органу чи посадової особи, відповідно до регламентуючих документів підприємства. Для забезпечення проведення аналізу господарської діяльності підприємство самостійно обирає форми його організації. Сьогодні виділяють дві форми організації аналізу: централізовану і децентралізовану [3].

При централізованій організаційній формі передбачається утворення спеціалізованого відділу (служби, підрозділу) економічного аналізу. Така організаційна форма допомагає забезпечити єдність методологічного забезпечення аналізу та чіткий розподіл роботи аналітиків. Але, разом з тим, зумовлює відірваність аналітичного процесу від загального процесу управління.

У децентралізованій формі весь комплекс аналітичних робіт розподіляють по загальній структурі управління. Тобто, кожен відділ (служба, підрозділ) здійснює певний комплекс аналітичних робіт відповідно до свого призначання на підприємстві. Організація економічного аналізу за даною формою об'єднує аналітичний процес з процесом управління та виступає його окремим етапом [4].

Технологія аналітичного процесу передбачає послідовність виконання певних процедур та аналітичних операцій, що формують відповідні етапи: підготовчий, аналітичної обробки (процедурний), заключний (узагальнюючий).

На підготовчому етапі відбувається вхід інформації до системи та здійснюють комплекс робіт по підготовці інформації до наступної аналітичної обробки.

Процедурами другого етапу аналітичного процесу є різні методичні, технічні та аналітичні розрахунки, за допомогою яких здійснюють обробку інформації та перетворюють її у придатну для використання при прийнятті управлінських рішень. Етап аналітичної обробки є основним, так як від нього залежить якість та повнота дослідження і оцінки явищ та факторів, які спричинили певні результати діяльності, а відповідно – обґрунтованість висновків і пропозицій за результатами даного аналізу.

Третій, заключний етап, передбачає узагальнення перетвореної аналітичної інформації та підготовку на їх основі висновків, пропозицій та рекомендацій щодо поліпшення господарської діяльності підприємства, усунення недоліків та використання резервів.

Безпосередньо, організація аналітичних робіт вимагає дотримання основних принципів аналізу (системності та комплексності) та потребує послідовного виконання певних процедур. Виходячи з цього, аналітичну роботу доцільно виконувати, розділивши на три етапи: підготовчий, основний, підсумковий (рис. 1) [2].

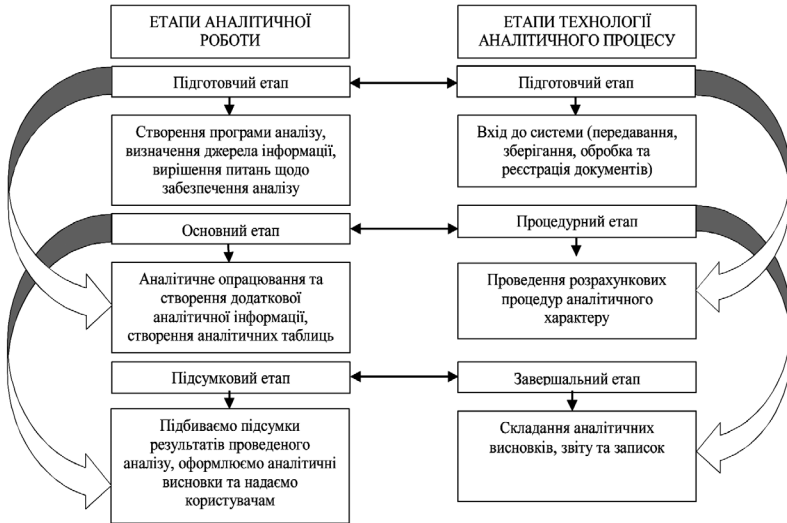


Рис. 1. Причинно-наслідковий зв'язок аналітичної роботи та аналітичного процесу

На кожному етапі будуть здійснюватися відповідні заходи, які забезпечують успішне проведення економічного аналізу та узагальнення аналітичних результатів [1].

В нових умовах господарювання проведення економічного аналізу на підприємствах частіше стає предметом уваги керівників та менеджерів. Проте, неефективність результа-

тів аналізу пов'язана з неправильною організацією аналізу на підприємстві. Для проведення ефективного та якісного аналізу, перш за все, необхідно створити аналітичну службу, вибрати форму організації аналізу і тип організаційної структури, які найбільше відповідатимуть системі управління підприємством, та сформулювати належне забезпечення.

Література:

1. Гринчак О. В. Оцінка інформаційно-комунікаційного забезпечення управління виробництвом на підприємствах / О. В. Гринчак, О. Х. Давлетханова // Економічний аналіз : зб. наук. праць / ТНЕУ.– Тернопіль : ВЦ «Економічна думка», 2015. – Том 22. – № 2. – С. 61-67.
2. Давлетханова О. Х. Економічний аналіз ефективності системи управління підприємствами/ О. Х. Давлетханова, Я. Л. Миколайчук // Науковий огляд. – Т. 9. – №10 (2014). – С. 5-12.
3. Ковальчук М. І. Економічний аналіз у сільському господарстві: навч.-метод. посібник / М. І. Ковальчук. – К.: КНЕУ,2002. – 282 с.
4. Козлюк Н. В. Теория и методология формирования управленческих и налоговых элементов учетноаналитического комплекса предприятий: дис.доктора эконом. наук : 08.00.12 / Козлюк Наталия Васильевна. – Орел, 2013. – 328с.

Луценко О. І. – аспірант

Науковий керівник – д.е.н., проф. Т. В. Орехова

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Розвиток телекомунікаційної галузі позначається на всіх сферах суспільно-економічного життя, у багатьох випадках зумовлює розвиток фінансового сектора економіки, елек-

тронної комерції, інструментально забезпечує бізнес-процеси міжнародних відносин у глобальному економічному середовищі, оперативний зв'язок та передачу даних [1, с. 130].

За прогнозами GlobeNewswire світовий ринок супутникового зв'язку і телекомунікаційних послуг зросте з \$273,57 млрд у 2020 році до \$282,58 млрд у 2021 році при середньорічному темпі зростання (CAGR) 3,3 %. Очікується, що в 2025 році ринок досягне \$370,63 млрд при середньорічному темпі зростання 7 %. Найбільшими гравцями є AT&T, America Movil (TracFone), Virgin Mobile, T-Mobile (MetroPCS) і Ultra Mobile [2].

Західна Європа є найбільшим регіоном світового ринку реселерів супутникового і телекомунікаційного зв'язку, на який у 2020 році припадало 35 % ринку, 32 % – на Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Найменшим регіоном була Африка. Також експерти відзначають, що цифровізація стимулює використання бездротових технологій і обладнання. Зростаючий трафік даних, зростання загальнодоступного Wi-Fi і розвиток технологій 4G і 5G сприяють збільшенню використання бездротового обладнання в розвинених країнах і країнах, що розвиваються.

Щодо України, то доходи від надання послуг зв'язку у 2020 році склали майже 79 млрд грн. Для порівняння, обсяг ринку у 2019 році становив 73 млрд грн. Найбільшу частку (93,3 %) склали доходи від надання телекомунікаційних послуг. У порівнянні з попереднім роком вони зросли на 10,9 %. В структурі доходів від надання телекомунікаційних послуг найбільші частки склали рухомий (мобільний) зв'язок – 63,7 % та фіксований доступ до мережі Інтернет – 18,8 %. В структурі доходів від рухомого зв'язку найбільшими були частки доходів від послуг доступу до мережі Інтернет – 59,9 % та доходів від надання послуг голосової телефонії – 18,1 %, сумарна частка яких становила 78,0 %. Доходи від надання послуг з доступу до Інтернет мережі мобільного зв'язку завдяки розбудові мережі 4G зросли на 18,5 % і склали 28,1 млрд грн. Обсяг капітальних інвестицій у сферу телекомунікацій склав понад 15 млрд грн, з них інвестиції операторів мобільного зв'язку близько 12 млрд грн.

В розрізі аналізу стратегічних напрямів розвитку національного телекомунікаційного ринку цікавим видається аналітичне дослідження Українського центру економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова «Україна 2020–2021: невинуваті очікування, неочікувані виклики», за даними якого серед найбільш проблемних для уряду та конфліктогенних для суспільства питань економічної політики у 2021 році будуть протиріччя між поточними цілями макроекономічної стабільності, з одного боку, та необхідністю забезпечувати масштабні технологічні прориви в майбутньому в умовах поширення у світі технологічних досягнень Четвертої промислової революції – з іншого.

У своєму щорічному звіті НКРЗІ традиційно визначила пріоритетні завдання на 2021 рік [4], серед яких головними, на нашу думку, є: сприяння впровадженню новітніх радіотехнологій в Україні та ефективному використанню радіочастотного ресурсу, виконання заходів щодо впровадження радіотехнології ІМТ (4G, 5G) у перспективних діапазонах радіочастот; проведення заходів щодо підвищення якості телекомунікаційних послуг, які надаються споживачам; забезпечення виконання заходів, пов'язаних з реалізацією інтеграції України до ЄС, зокрема в частині імплементації Угоди про асоціацію та Порядку денного асоціації Україна-ЄС, а також участі у зовнішньополітичній ініціативі ЄС «Східне партнерство» з метою гармонізації законодавства та інтеграції України до Єдиного цифрового ринку ЄС; проведення заходів з гармонізації доступного РЧР України із відповідними рішеннями Європейської Комісії, прийнятими згідно з Рішенням Європейського Парламенту і Ради № 676/2002/ЄС; удосконалення державного регулювання.

Зважаючи на сьогоднішній стан справ у галузі телекомунікацій та враховуючи визначені пріоритетні завдання та напрями розвитку зазначеної сфери, можемо дійти висновку, що в умовах потенційного курсу України до ЄС, всесвітньої діджиталізації та невпинний курс на створення цифрової держави телекомунікаційна галузь стає вкрай актуальною

для споживачів послуг усіх рівнів, що в свою чергу призведе до ще більшого зростання обсягу послуг та доходів.

Література:

1. Патряк О. Т. Розвиток телекомунікаційного простору України в контексті формування інформаційного суспільства. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації. 2018. Вип. 53. С. 129–138.

2. Satellite & Telecommunication Resellers Global Market Report 2021: COVID 19 Impact and Recovery to 2030. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/02/09/2172395/0/en/Satellite-Telecommunication-Resellers-Global-Market-Report-2021-COVID-19-Impact-and-Recovery-to-2030.html>

3. Україна 2020–2021: невиправдані очікування, неочікувані виклики: аналітичне дослідження. URL: <https://razumkov.org.ua/uploads/other/2021-PIDSUMKI-PROGNOZI-UKR-ENG.pdf>.

4. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2020 рік. URL: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/9626/Zvit_NKRZI_za_2020.pdf.

Мамлоєнко Є. О. – студент

Науковий керівник – Яценко О. В. – д. е. н., проф.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Для виявлення основних проблем відтворення основних засобів доцільно розкрити поняття даного явища. Так основні засоби – це вартісні активи підприємства, засоби праці, використовуючи які стає можливим проведення повного циклу виробничого процесу. Як правило, в складі основних засобів виділяються будівлі, споруди, машини і обладнан-

ня, дорога техніка, транспорт та інші активи. Варто зазначити, що відповідно до вимог бухгалтерського та податкового обліку встановлено різний ліміт вартості об'єктів, які можливо віднести до складу основних. Так, за вимогами бухгалтерського обліку вартість об'єкта основного засобу не може бути нижче 6 000 грн. [1] У податковому обліку вартість придбання основних засобів – понад 20000 грн. З 23 травня 2020 р. діє новий вартісний критерій для основних засобів: такий поріг збільшено з 6 000 грн. до 20 000 грн. [2]. Відповідні зміни були закріплені в пп. 14.1.138 ПКУ.

Для стабільного функціонування і отримання максимального прибутку на підприємстві, необхідно постійно відтворювати основні фонди. Даний процес стає можливим за допомогою створення основних засобів, їх реконструкції, модернізації, технічного переозброєння та ремонту. Найбільш послідовно стадії відтворення основних засобів представлені на рисунку 1.

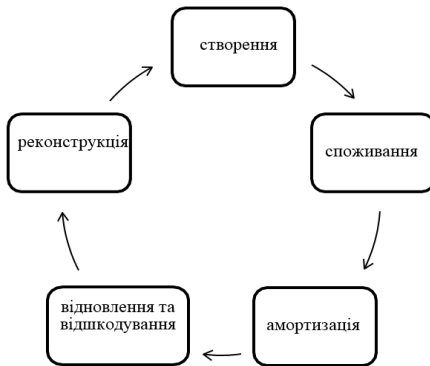


Рисунок 1. Схема відтворення основних засобів

На схемі наведені стадії відтворення основних фондів, які можливо розділити на дві частини. Перша частина – це створення основних фондів, яке, як правило, відбувається поза підприємства. Створення основних засобів відповідно до їх структурних переваг спостерігається в двох сферах: будівельній та машинобудівній, включаючи приладобудування. Друга частина – це стадії, які реалізуються всередині підприємства.

Основна мета відтворення основних фондів – забезпечення підприємств основними фондами в їх кількісному і якісному складі, а також підтримання основних засобів компанії в робочому стані.

Відтворення основних фондів націлене на вирішення наступних завдань (рисунок 2):

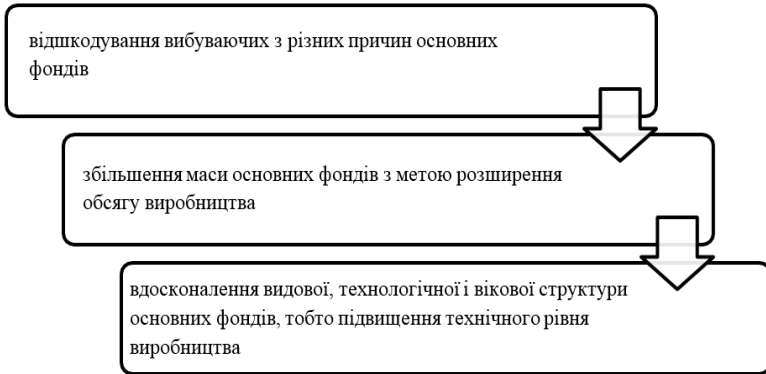


Рисунок 2. Завдання по відтворенню основних засобів

При вирішенні поставлених завдань в процесі відтворення основних засобів виникає ряд проблем:

- 1) Брак фінансування відшкодування вибувають з різних причин основних фондів;
- 2) Вибір недоцільної форми відтворення основних засобів;
- 3) Вплив науково-технічного прогресу на основні фонди, що призводить до швидкого старіння поновлюваних об'єктів.

Таким чином, відтворення основних засобів, безумовно, є важливим елементом загальної політики фінансування, управління необоротні активи, оподаткування підприємства. Від того, наскільки ефективно будуть обрані інструменти фінансування відновлювальних основних засобів залежить прибуток і рентабельність діючих компаній. Виходячи з цього доцільним видається активне застосування фінансових розрахунків при виборі інструментів управління оновленням

основних засобів, що дозволить досягти підприємству поставлених цілей, своєчасному оновленню основного капіталу дозволить виробляти конкурентоспроможну продукцію.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00#Text>
2. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві» від 16.01.2020 р. № 466-IX. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466-20#Text>

*Мироненко М. А. – к.т.н., доцент кафедри менеджменту
Алексєєнко І. А. – ст. викл. кафедри менеджменту
Національна металургійна академія України*

ОПЕРАЦІЙНІ ПОКРАЩЕННЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГІРНИЧО-ЗБАГАЧУВАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Майже кожен марганчанин знає, що в 1880 році житель села Городище копав колодязь і знайшов незвичайну чорну землю, що не могло не зацікавити фахівців Департаменту Геологічного комітету державного Гірничого департаменту Російської імперії. Тому влітку 1883 року геолог Валеріан Олександрович Домгер прибув на нашу територію для дослідження і знайшов великі поклади марганцевої руди. Уже через два роки, в липні 1885 року, в балці річки Солоні закладена штольня «Надія». У тому ж році 27 грудня відкриті Покровські марганцеві копальні: штольні «Анна», «Катерина», що і стало відправною точкою відліку початку розробки

Нікопольського родовища марганцевих руд [1]. Нинішній статус Марганецький гірничо-збагачувальний комбінат (Марганецький ГЗК) отримав 1 червня 1970 року, коли був зареєстрований Статут новоствореного підприємства [1].

На даний момент АТ «Марганецький ГЗК» залишився єдиним підприємством в Україні, яке видобуває марганцеву руду комбінованим: підземним і відкритим способом. Крім того, підприємство є головним для Марганця, адже основою основ міста завжди була і залишається гірничодобувна промисловість [1].

Виходячи з усього вищезазначеного впливає актуальність теми, присвяченої аналізу процедур операційних покращень та їхньому впливові на розвиток стратегії гірничо-збагачувального підприємства.

В умовах поглиблення конкуренції на ринкові марганцевої руди через постійні глобалізаційні процеси єдиним шляхом збереження підприємства є оптимізація рівня собівартості тони видобутої руди чи отриманого з неї марганцевого концентрата. Вирішенню цієї задачі багато в чому сприяє організаційний механізм операційних покращень. Саме він є інструментом із впровадження на підприємстві управлінських підходів, які мають за мету ощадливе використання всіх видів ресурсів при виробництві одиниці продукції.

Раніше нами описувався подібний досвід в умовах Інгульцького ГЗК, тому варто проаналізувати напрацювання в умовах Марганецького ГЗК [2].

17 квітня 2020 року у деяких підрозділах Марганецького ГЗК було розпочато пілотний проект впровадження інструментів концепції ощадливого виробництва (англ. Lean Production), зокрема принципів наведення порядку на робочих місцях за системою 5 С. Тут варто нагадати, що сам підхід виник у Японії на підприємствах компанії Toyota і у проміжку 1945 – 1975 рр. відбувалось його становлення у вигляді окремої виробничої концепції [3]. Нині Lean Production активно застосовують в Україні на підприємствах багатьох галузей економіки [4].

З метою організації та координації процесів операційних покращень на підприємстві було створено бюро операційних

удосконалень зі штатом у декілька співробітників. Одним з головних завдань новоствореного підрозділу є навчання працівників ГЗК основам роботи з інструментами концепції ощадливого виробництва: 5С-офіс та 5С-підприємство; Система подачі пропозицій тощо.

Навчання проводиться для фахівців, зарахованих до складу кадрового резерву, які у майбутньому мають стати «агентами змін» у своїх підрозділах підприємства.

Також варто зауважити, що важливим чинником переходу на засади концепції ощадливого виробництва є мотивація працівників до подачі пропозицій з операційних покращень. Тому на підприємстві від липня 2020 р. було запропоновано наступну шкалу розміру винагород (рис. 1).

Розмір винагород за впровадження пропозицій		
	Сума виплат (в залежності від річного економічного ефекту)	
	Від 20 тис. грн до 500 тис. грн	Без ефекту (до 20 тис. грн)
За подачу ідеї	150 грн	100 грн
За затвердження ідеї	350 грн	—
За впровадження ідеї	(3% від сумарного річного ефекту)	500 грн

Рис. 1. Розмір винагороди за подачу пропозицій.

Процедура системи подання пропозицій – встановлює порядок подання, розгляду, впровадження та тиражування пропозицій співробітників, спрямованих на зниження витрат і підвищення операційної ефективності підприємства, а також заохочення за подання та впровадження пропозицій.

На рис. 2 наведено економічний ефект від впровадження пропозицій в умовах Марганецького ГЗК за підсумками 2020 р.

Важливим організаційним інструментом закріплення набутих вмінь та навичок є розробка чітких операційних процедур. Стандартна операційна процедура (СОП) – це задоку-

ментовані покрокові інструкції, якими повинен неухильно слідувати персонал. СОП допомагають уникнути помилок і спрямовані на успішне виконання робіт і процедур. Мета СОП – стандартизувати процес і запропонувати послідовність операцій і методи їх виконання, які дозволять підвищити якість, скоротити час, знизити споживання ресурсів.



Рис. 2. Економічний ефект від впровадження пропозицій у 2020 році

Також не варто забувати про візуальну комунікацію. З цією метою на ГЗК розроблено інформаційні стенди, які забезпечують доступність працівникам комбінату теоретичних знань, кращих прикладів та досягнень структурних підрозділів і мотивації за впровадження інструментів ощадливого виробництва.

Увесь комплекс наведених заходів повинен спричинити кумулятивний економічний ефект, який позначиться на ефективності виробництва.

Література:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mgok.dp.ua/istoriya>
2. Мироненко М.А. Перехід на засади концепції ощадливого виробництва як запорука подолання негативних тенденцій на підприємствах гірничо-металургійного комплексу України (Повідомлення 1) // «Металлургическая и горнорудная промышленность», 2018, № 4 (313). – С. 86 – 93.
3. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Тайити Оно; [пер. с англ. А. Грязновой, А. Тягловой] / 4-е изд. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2012. – 208 с.
4. Мироненко Н., Ковнир Е. Теория и практика применения концепций Lean Production и Lean Six Sigma в Украине: Монография / Николай Мироненко, Евгений Ковнир. – Д.: ЛІРА, 2020. – 236 с.

*Нестерчук Ю.О., д.е.н., професор
Уманський національний університет садівництва*

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНО-ПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Інтеграційні процеси в аграрно-промисловому виробництві є закономірними, адже обумовлені природно-кліматичними особливостями розвитку аграрного сектору економіки, технологічністю промислових переробних підприємств, різноманітністю сільськогосподарської продукції та вихідної продукції промислової переробки зі своїми характеристиками, що потребує тісноти і поглиблення взаємовідносин в ринковому середовищі та активізації інвестиційної діяльності в усіх складових аграрно-промислового виробництва. Саме розвиток ринкових відносин в реформованому аграрному секторі

вітчизняної економіки спонукав до поглиблення інтеграційних процесів та формування нових організаційно-правових її форм, що здатні до повного використання регіональних умов за активізації підприємливості учасників, своєчасної адекватної реакції на зміну кон'юнктури ринку. Слід згадати про період, що передував ринковій трансформації аграрної економіки, протягом якого були порушені традиційні налагоджені десятиліттями зв'язки між суміжними галузями і сферами аграрно-промислового виробництва. Найбільш суттєвого прояву цей процес набув в переробних галузях та обслуговуючій сфері, де акціонування підприємств призвело до їх перепрофілювання й зміни цінової політики, а відтак, спонукало до значних змін у спеціалізації сільськогосподарських товаровиробників.

Слід зазначити, що об'єктивні передумови виникнення інтеграційних взаємодій учасників процесу відтворення в аграрному секторі дозволяють тлумачити їх як інструмент реалізації стратегії сталого інноваційного розвитку цієї складної соціально-економічної системи в умовах мінливого зовнішнього середовища [1]. Логічним наслідком такого процесу стає розвиток якісно нових самоорганізованих структур, в межах яких гармонійне поєднання різних учасників забезпечує нову якість системи (принцип синергії).

Наявність як позитивних, так і негативних наслідків аграрно-промислової інтеграції не дозволяє дати однозначну оцінку цього явища. Складність оцінки ефекту інтеграції визначається встановленням економічної, технологічної та організаційної єдності взаємодіючих галузей, що забезпечують виробництво сільськогосподарської продукції, її переробку та доведення до споживача, що складно виміряти та оцінити. Проте, якщо сукупний результат від спільної діяльності підприємств об'єднаних в інтегровану структуру є позитивним, то інтеграція в такому випадку доцільна, коли – негативний, то від цього процесу варто відмовитися, адже немає економічної ефективності від таких дій.

Ефект від інтеграції в об'єднаних суб'єктах підприємництва аграрно-промислового виробництва може бути визна-

чений як сукупність очікуваних результатів [2]: прискорення розрахунків між підприємствами-учасниками інтегрованого формування за рахунок зниження потреби в оборотних коштах, зниження витрат на виробництво продукції і підвищення ефективності та рентабельності виробництва, прискорення розвитку виробництва за рахунок централізації засобів учасників інтегрованої структури, узгодження дії з виконанням сумісної виробничої і фінансової програми, зниження потреби в комерційних кредитах, матеріальна зацікавленість підприємств щодо кінцевих результатів виробництва.

Реалізація спільних інтересів сільськогосподарських товаровиробників, переробників сільгоспсировини та торгівлі через налагодження інтеграційних зв'язків, що супроводжується розвитком нових форм організації виробництва в аграрному секторі, передбачає існування відповідних соціально-економічних, матеріально-технічних, організаційно-виробничих передумов [3]. Рівень формування та розвитку інтеграційних взаємодій підприємств аграрного сектору визначають такі взаємодоповнюючі фактори: регіональні потенційні можливості щодо продовольчого самозабезпечення та соціально-економічне становище аграрного сектора економіки та його соціально-виробничої інфраструктури. Відставання у розвитку сільськогосподарського виробництва та, відповідно, недостатнє виробництво сільгосппродукції стають значною перешкодою інтеграційних процесів. Поряд з обсягами виробництва продукції сільського господарства набуває значення і рівень його витратності, непередбачуваний вплив природно-кліматичних умов та рівень ризику господарсько-комерційної діяльності в аграрній сфері. А також рівень територіальної економічної взаємодії в межах областей, впливу органів влади на інтенсивність та форми прояву аграрно-промислової інтеграції.

Варто зазначити, що розвиток аграрно-промислової інтеграції не лише можливий, але і необхідний. Таким чином, налагодження власної переробки сільськогосподарської сировини в межах діючих аграрних підприємств з врахуванням організаційно-економічних передумов сприяє розвитку, під-

вищенню рівня інтенсифікації основних галузей сільського господарства. Крім того, економічні, організаційні та інші переваги підприємств з комбінованим виробництвом на рівні регіону створюють передумови для формування аграрно-промислових структур вищого рівня.

Література:

1. Нестерчук Ю., Новицький І. Міжгалузеві та міжгосподарські взаємодії суб'єктів аграрно-промислового виробництва. Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne. 2017. Т. 26. С. 119-131.
2. Устік Т.В. Методологічні засади управління розвитком інтеграційних взаємозв'язків сільськогосподарських підприємств. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». 2011. Вип. №1 (30). С. 272–276.
3. Черевко Г., Горбонос Ф. Теоретичні аспекти економічних взаємовідносин як основи кооперації в аграрному секторі. Економіка України. 2004. № 8. С. 63-71.

Нікіфорова Є. В. – студентка 3 курсу, ННІ Економіки і права,
Кафедри економіки підприємства, обліку і підприємства
Науковий керівник – д.е.н., проф. Яценко О. В.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки надзвичайно важливим стало проведення оцінки фінансового потенціалу підприємства. Саме правильна оцінка наявних в підприємства фінансових ресурсів дасть змогу впровадити найбільш ефективну стратегію розвитку фірми та забезпечить конкурентоспроможність.

Фінансовий потенціал – це наявність у підприємства власних і залучених фінансових ресурсів, що розподіляються відповідно до пріоритетності цілей та забезпечують стабільну діяльність суб'єкта господарювання. Головною метою будь-якого підприємства є забезпечення позитивного фінансового результату при залученні капіталу, для гарантування ефективної діяльності інвестиційних проєктів, розподілу власного капіталу для збереження фінансової стійкості та ліквідності, збереження рентабельності капіталу та створення системи управління фінансовими ресурсами підприємства задля досягнення позитивного фінансового стану фірми [1].

Фінансовий потенціал підприємства досить абстрактне поняття, в нього входить сукупність кількісних і якісних показників, що характеризують економічне становище фірми в даний момент часу та в майбутньому. Тому для дослідження показників відбувається, як правило, із застосуванням системного, стратегічного та комплексного підходів [2].

Щоб зрозуміти наявний фінансовий потенціал організації проводять керівництво проводить оцінку наявних фінансових результатів. При виборі показників для аналізу треба враховувати наступне:

- 1) фінансовий потенціал це своєрідне агреговане уявлення про якісні і кількісні показники, в яких закладена інформація про наявний фінансовий потенціал в економічній системі як на даний момент часу, так і в майбутньому. Зв'язку з цим при проведенні оцінки фінансового потенціалу підприємства слід скласти перелік показників за допомогою використання системного, комплексного та стратегічного аналізу;

- 2) кількість обраних показників повинна бути обмежена та нести в собі мінімальну інформацію з виділенням найголовніших особливостей ведення фінансової діяльності, адже, зазвичай, на підприємствах відсутня достатня інформаційна база, що є перешкодою для застосування порівняльної оцінки фінансового потенціалу.

Найчастіше при оцінці факторів фінансового середовища фірми застосовують такі методи як SWOT, SNW, PEST аналізи,

також дуже вживаним є портфельний аналіз. З іншого боку, щоб проаналізувати фінансовий стан на підприємстві спираються на показники платоспроможності, фінансової стійкості, рентабельності, прибутку, оборотності та наявності в організації достатнього обсягу фінансових ресурсів. Щодо оцінювання фінансового потенціалу підприємства, то тут існує певна методика, яка зазначена на рис. 1

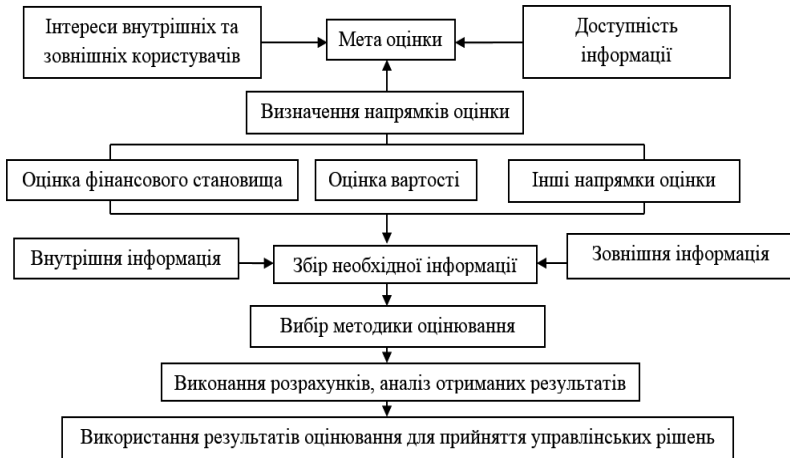


Рис. 1 Методика оцінювання фінансового потенціалу підприємства

Оцінка фінансового потенціалу допомагає виявити наявні фінансові ресурси, розробити подальшу стратегію підприємницької діяльності з мінімальними втратами і фінансовими ризиками при вкладанні капіталу в проекти. Добре відомо, що головна фінансова мета фірми це підвищення її вартості на ринку та привабливості для інвесторів. Значний вплив на фінансовий стан організації чинить обрана ринкова стратегія, використання матеріальних та трудових ресурсів, матеріально-технічне забезпечення та впровадження інновацій на виробництві [3]. Тому внутрішнє управління фінансами має важливе значення для всього підприємства в цілому.

Ефективна фінансова політика забезпечує збільшення ринкової вартості підприємства, що в свою чергу досягається через аналіз наявного фінансового потенціалу.

Література:

1. Кунцевич В. О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В. О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 7 (37). – С. 123–130.
2. Толпежников Р. О. Проактивне управління сукупним потенціалом підприємства: монографія / Р. О. Толпежников. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2012. – 250с.
3. Акопян А. А., Шмалюк Л. І. Основні проблеми оцінки фінансового стану підприємства [Текст] / А. А. Акопян, Л. І. Шмалюк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2010, № 25, 123–128.

Нікіфорова Є. В. – студентка 3 курсу, ННІ Економіки і права,
Кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Яценко О. В.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ІДЕНТИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогодні, дуже важливо мати навички правильно оцінювати ризики при веденні підприємницької діяльності, адже започаткування власної справи завжди несе в собі фактор неочікуваності.

В законі України «Про підприємництво» зазначено: «Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, заре-

естрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством» [1]. Сутність підприємницької діяльності полягає в отриманні максимального прибутку з мінімальними витратами. Проте, на підприємство завжди діють як внутрішні, так і зовнішні фактори. І якщо процесами, що відбуваються всередині підприємства ще можна керувати, то вплив зовнішнього середовища зазвичай передбачити складно. Саме тому дуже важливо правильно проводити оцінку ризиків, щоб забезпечити стабільну та ефективну роботу підприємства.

Перед виходом фірми на ринок слід дослідити доцільність бізнес-ідеї, конкурентоспроможність виробу чи послуги, що надає підприємство та розробити подальшу стратегію розвитку.

Керівництво, зазвичай, має певний перелік дій, щодо управління ризиком. На підприємстві заздалегідь проводиться аналіз та передбачення несприятливих ситуацій для ведення підприємницької діяльності. Це дає змогу керівництву побачити повну картину стану фірми та розробити систему управління ризиками [2, с. 85].

Найбільш розповсюдженими способами оцінки ризиків суб'єкта господарювання є проведення кількісного і якісного аналізу. Якісний аналіз несе в собі усвідомлення можливості виникнення непередбачених ситуацій, що становлять загрозу для нормального функціонування організації в цілому та можуть спричинити утворення кризової ситуації на підприємстві. Також якісний аналіз передбачає виявлення джерел утворення ризиків, вміння правильно їх класифікувати та знати характерні особливості кожного виду, знаходження причини прояву конкретної ризикової ситуації та прогнозування наслідків прийняття рішень, щодо нейтралізації ризиків та відновлення ефективності підприємницької діяльності.

При проведенні даного виду аналізу, слід усвідомлювати, що об'єктом оцінки є не лише окремих виявлений ризик, а й його взаємозв'язок з іншими видами ризиків. Адже на відміну від, незначного впливу одного ризику, саме їх взаємозалежність може спричинити появу незворотних наслідків, що негативно впливатимуть на підприємницьку діяльність організації.

В науці такі ризики дістали назву взаємно посилюючих, і на протидію ним існують ризики, що під впливом один одного нівелюються, їх називають взаємно послаблюючими.

Під час проведення кількісного аналізу підприємство оцінює ймовірність настання ризикових ситуацій, визначає рівень можливого ризику та шляхи його усунення. Спершу, на основі статистичних даних минулих періодів, проводиться збір інформації про наявні негативні ситуації на фірмі. Потім, для охоплення повної картини аналізують організаційну схему, схему інвестиційних, грошових та ресурсних потоків, керівництво може провести опитування та анкетування [3, с. 46]. Це все проводиться для збирання якомога точнішої інформації, адже саме на її основі будуть прийматися рішення і її достовірність має найвагомійший вплив на розвиток подальшої ситуації.

Проте, коли наявні статистичні дані відсутні використовують метод експертних оцінок, в основі якого, лежить оцінка кваліфікованих та досвідчених фахівців.

Після виявлені ризиків, підприємству слід їх презентувати та розробити ефективну систему дій, спрямовану на їх усунення або зведення до мінімуму. в сучасних умовах організація не може уникнути ризику, але не слід сприймати це явище, як щось дуже негативне, оскільки при ефективній системі оцінки, ризик можна передбачити та управляти ним.

Література:

1. Закон України «Про підприємництво». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
2. Пікус Р.В. Управління фінансовими ризиками: Навчальний посібник / Р.В. Пікус, Н.В. Приказюк. – К.: Знання, 2010. – 598 с.
3. Ніконов Валентин. – М.: Альпіна Паблішерз, 2009. – 285 с. – (Серія «Принципи успіху»).

*Петриченко Є. О. – студентка 2 курсу
Науковий керівник – Яценко О. В., д.е.н., професор
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВИПУСКУ ОБЛІГАЦІЙ

Будь-яке підприємство в своїй діяльності рано чи пізно стикається з проблемою необхідності залучення коштів із зовнішніх джерел. Одним із варіантів зовнішнього фінансування підприємства є розміщення власних облігацій. Закон України «Про цінні папери і фондовий ринок» дає наступне визначення облігаціям: «це цінний папір, який засвідчує внесення її власником грошей, що визначає відношення позики між: власником облігації і емітентом, підтверджуючи зобов'язання емітента повернути власнику облігації її номінальну вартість, в передбачених умовами розміщення облігацій термін, і виплатити дохід по облігаціях, якщо інше не передбачене умовами розміщення» [1].

Важливою особливістю облігації є те, що вона завжди випускається на певний термін, а також, на відміну від акцій, не дає право голосу в управлінні, крім того існують і певні обмеження. Для акціонерних товариств вартість всіх випущених облігацій не має перевищувати вартості статутного капіталу або величини забезпечень наданих третім особам, але випускатися вони можуть підприємствами усіх форм власності. Та найчастіше цим користуються великі підприємства з достатньо високим рівнем репутації та кредитоспроможності. Звичайно тільки в цьому випадку можна бути на 100% впевненим в успішному розміщенні своїх цінних паперів на ринку.

Облігації мають власну класифікацію залежно від різних ознак: іменні та на пред'явника; документарні та бездокументарні; процентні, цільові, дисконтні та конвертовані. Не зважаючи на всю цю різноманітність, до переваг емісії облігацій будь-якого виду можна віднести:

- Диверсифікацію вкладів, зокрема кредиторів;
- Залучення коштів здійснюється на довгостроковий період;
- Податкові переваги, оскільки проценти за облігаціями відносяться на зменшення оподаткованого доходу емітента;
- Порівняно з акціями, облігації є менш ризиковим об'єктом вкладення коштів для інвесторів.

Звичайно що у використанні облігацій для фінансування потреб підприємства є і певні мінуси: порівняно високий рівень накладних витрат, пов'язаних із випуском облігацій, а також ризик сплати завищених; через значну кількість держателів облігацій і широку географію їх знаходження, можуть виникнути труднощі ведення переговорів з капіталодавцями у разі необхідності пролонгації строків погашення. У разі невиконання чи несвоєчасного виконання емітентом зобов'язання щодо виплати доходів по процентних облігаціях чи погашення зазначеної в облігації суми у визначений строк, стягнення відповідних сум провадиться примусово судом або господарським судом [2].

Цікавою ознакою облігацій також є те, що на відміну від акцій, їх курс може збігатися з номінальною вартістю, бути вищою чи навіть меншою. Очевидно, що якщо курс буде вищим, то підприємство-емітент отримуватиме дохід. Дохід по облігаціям виплачується відповідно до умов їх випуску, що є досить явним фактом.

Групуючи всю вищенаведену інформацію, можна сказати, що облігації – це по суті такі боргові зобов'язання позичальника перед кредитором, що включають: періодичні платежі, продаж на початку за зниженою ціною та виплата номіналу при настанні строку її погашення, або ж продаж з дисконтом чи премією для облігацій комбінованого типу [3]. Якщо говорити про складність випуску облігацій, то цей процес досить трудомісткий, але безсумнівно, дуже вигідний. В багатьох країнах європейського союзу уряди навіть рекомендують вдаватися до цього інструменту залучення коштів.

Отже, випуск облігацій є чудовим варіантом залучення коштів для будь-якого підприємства. Цей процес доступний,

а також не має значних обмежень. Звичайно існують свої певні переваги та недоліки їх випуску, але, підходячи до цієї справи відповідально, неодмінно можна отримати для себе зиск.

Література:

1. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: Навч. посіб. / В. В. Петрушевська, П. П. Можаровська, С. С. Настюк – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – 318 с.
2. Ахметов А. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу / А. Г. Ахметов, 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://stud.com.ua/49250/ekonomika/ekonomika_pidpriyemstv_agropromislovogo_kompleksu
3. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. Посіб. / О. О. Терещенко – К.: КНЕУ, 2003. – 554 с.

*Л. Ю. Піднебесна – студентка 2 курсу ННІ Економіки і права
Науковий керівник – к.е.н., доцент В. Г. Уманська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Економічний аналіз як система внутрішньовиробничого управління має цілеспрямований підхід до вирішення головного завдання – створення та виробництва високоякісної, конкурентоспроможної продукції з мінімальними витратами для отримання заздалегідь визначеного прибутку (стабільного, максимального тощо) [1, с. 8].

Економічний аналіз являє собою об'єктивно необхідний елемент управління виробництвом, систему спеціальних знань про методи дослідження. Важливий для розробки

практично всіх видів бізнес-планів, має широке практичне застосування в управлінні господарською діяльністю.

У сучасних умовах економічний аналіз господарської діяльності набуває особливого значення, тому що стає ефективним засобом удосконалення системи управління. Роль його полягає в тому, що, по-перше, він лежить в основі складання різноманітних планів, прогнозів, програм, стратегій соціально-економічного розвитку підприємств та організацій міського господарства, по-друге, виконує функцію контролю за ходом їхнього виконання; по-третє, є ефективним засобом виявлення внутрішньовиробничих резервів, що виникають усередині кожного підприємства у разі ефективнішого використання організації праці та виробництва, кращого застосування виробничих засобів, матеріальних ресурсів тощо; по-четверте, аналіз здійснює важливу функцію в оперативному керівництві господарською діяльністю підприємств та організацій. [3, с. 7]

У процесі економічного аналізу системи управління особливо гостро постає завдання забезпечення високоєфективної взаємодії на різних рівнях управління таких функцій, як планування, контроль, організація, керівництво. Так, планування спрямоване на створення сприятливих умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції. Контроль полягає в аналізі якості продукції, яку випускають, надання технічних та інших послуг, особливо при виході на міжнародні ринки. У процесі формування організаційної структури велике значення має практика відпрацювання, яка в результаті стимулює проведення економічного аналізу на підприємстві.

Важливим принципом аналізу є комплексний підхід для погодження мети з ресурсами та можливостями підприємства, визначення шляхів її досягнення, що реально лише в результаті розробки програм аналізу виробів і кожного господарського підрозділу підприємства зокрема [1, с. 5].

В умовах управління підприємством, важливими значеннями є вивчення тенденцій розвитку та формування стратегії забезпечення економічної безпеки підприємства, глибоке та

системне вивчення дослідження факторів, виявлення резервів підвищення ефективності діяльності.

Методами економічного аналізу в управлінні підприємством є монографічний, експериментальний, розрахунково-конструктивний, статистико-економічний. Монографічний метод вивчає і описує досвід кращих колективів. Експериментальний метод використовується при впровадженні нового виробництва, управління, організації праці, техніки, технології. Розрахунково-конструктивний застосовується при прийнятті ефективних рішень. Статистико-економічний показник використовується при великій кількості економічних показників. Абстрактно-логічний застосовується при проблемах розвитку підприємницької діяльності [2. с.16].

Роль економічного аналізу значно зростає, особливо в умовах виникнення кризових явищ на підприємстві, коли саме завдяки проведенню комплексного економічного аналізу вдається визначити причини кризи та розробити і обґрунтувати можливі шляхи виходу з криз.

Одним із основних завдань в управлінні підприємством є удосконалення управління виробництвом з урахуванням зростання його масштабів, ускладнення економічних зв'язків, вимог науково-технічного прогресу. Важливе значення для удосконалення системи і методів управління має забезпечення впровадження економічного механізму господарювання, наукове обґрунтування напрямів виробництва, посилення контролю за їх дотриманням, розробка заходів щодо забезпечення високої ефективності виробництва.

Тож, економічний аналіз в системі управління підприємством відіграє важливе значення, адже являє собою процес, перш за все, зорієнтований на перспективу, в якому зацікавлені як споживач так і виробник.

Література:

1. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності господарювання підприємства : Економічна думка, 2001. С. 5–9.

2. Грабовецький, Б. Є. Економічний аналіз : навчальний посібник / Вінниця: 2013. С. 50–70.

3. Костюк В. О. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємств міського господарства: дручник / В. О. Костюк ; 2018. – С. 7.

Старова Т. С. – студентка

Науковий керівник – к. е. н., С. П. Білоус

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ШЛЯХИ ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТІВ

Щоб підприємство досягло успіху, колектив має працювати дружно та злагоджено, адже це є одним із ключових елементів. Для цього необхідно створити сприятливі умови для комфортної праці для кожного. Це стосується не тільки фізичного комфорту, а й емоційного.

Важливим фактором, який створює стрес на робочому місці та психологічні травми, є міжособистісні конфлікти між працівниками, а саме коли проблеми не вдається вирішити на ранній стадії. З часом це призведе до того, що вони досить швидко перейдуть до офіційних процедур розгляду скарг із заявами про неприйнятну поведінку. Незважаючи на те, що ці положення дійсно існують для незадоволених співробітників, частіше трапляється так, що якби ці питання вирішувалися одразу і рішуче, то всім сторонам можна було б уникнути наслідки конфлікту.

Там, де це можливо, перевагою є раннє вирішення труднощів та конфліктів між персоналом, шляхом використання структурованого та систематизованого підходу до управління конфліктом. Перш за все, метою має бути те, щоб конфліктуючі сторони намагались вирішити проблеми самостійно.

Якщо проблема не вирішена, тоді може бути отримана підтримка від іншого колеги, представника з охорони праці, який може допомогти у вирішенні питань.

Відомий американський спеціаліст в області психології конфлікту Кеннет Томас виділяє п'ять підходів до вирішення конфлікту (Рис. 1):

«Суперництво. Головна мета – нав'язати свою точку зору, вигідне для себе рішення іншою стороною. Застосовується в тому випадку, якщо ваше рішення є конструктивним і несе в собі користь для колективу, організації. Або ж тоді, коли просто немає часу, щоб домовлятися.

Компроміс. Обидві сторони йдуть на поступки один одному, частково відмовляючись від своїх умов і претензій. Підходить для ситуації, коли опоненти знаходяться в рівних умовах, коли допустимо прийняття тимчасового рішення або є небезпека втратити все.

Пристосування. Відмова від своїх вимог у вимушеній або добровільній формі. Часто це відбувається через те, що одна зі сторін усвідомлює свою неправоту, хоче зберегти хороші відносини з опонентом або просто через несерйозність суперечки. Змусити прийняти таке рішення може усвідомлення неминучості поразки або втручання третьої сторони.

Відступ. Уникнення конфлікту, спроба вийти з нього при мінімальних втратах. Правда в результаті протистояння ніяк не вирішується. У кращому випадку – він просто згасне. У гіршому – претензії будуть накопичуватися в прихованому режимі і потім виплеснутися в ще більш сильний конфлікт.

Співробітництво. Найбільш ефективний метод вирішення конфліктної ситуації. Полягає в конструктивному розборі проблеми, відношення до іншої сторони не як до суперника, а як до колеги. Спільний пошук кращого рішення.

Згідно зі статистикою, приблизно 30% конфліктів між керівником і підлеглим закінчуються компромісом, 15% – пристосуванням (в основному з боку підлеглого) і лише 1-2% – співпрацею. У зв'язку з тим, що частіше правий саме керівник, ефективно працює стратегія суперництва. У тако-

му випадку працівник розуміє свої помилки і намагається їх виправити [1]».

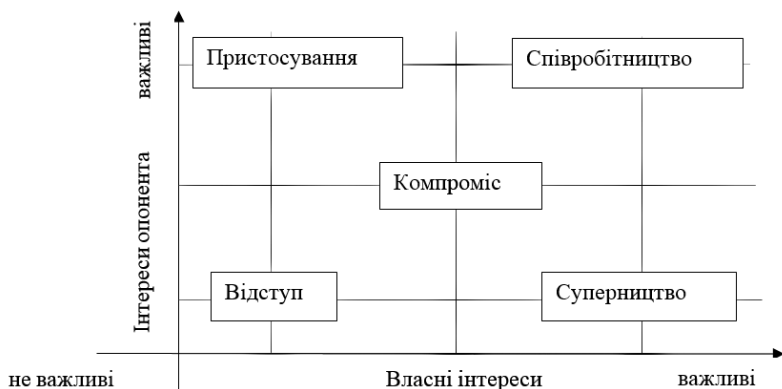


Рис. 1. Підходи вирішення конфлікту

На думку Погромської О. В. та Ляшок Н. Ю. «однією з основних проблем конфлікту є те, що конфлікт виступає складним феноменом, який потребує теоретичного і практичного вивчення з метою управління ним на всіх стадіях його функціонування, особливо це актуально у періоди кризи підприємства або його трансформації. Дослідження конфлікту є неодмінною передумовою його розв'язання, оскільки дає змогу пізнати його глибину, складність, позиції сторін тощо [2]».

Література:

1. Конфлікт і шляхи його вирішення [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.agrokebety.com/konflikt-ishlyakhy-yoho-vyrishennya>.
2. Погромська О. В. Конфлікти в системі управління персоналом [Електронний ресурс] / О. В. Погромська, Н. Ю. Ляшок. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/20104/1/Pogromska%20O.%20V.%2C%20Ljashok%20N.Ju.2.pdf>.

Тарасенко Д. В. – студентка групи 4-Т

Науковий керівник – д. е. н., професор Яценко В.М.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СТАН ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У XXI ст. туризм набуває значного розвитку і стає перспективною галуззю економіки багатьох країн. Такому розвитку туризму сприяє розширення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між державами. Туризм – це цілий комплекс, що об'єднує в собі багато різних галузей: транспортну (пасажирські перевезення), побутових послуг (музеї, ресторани, кафе, казино, перукарні, магазини, сувенірні магазини, пральні) та ін. Туристичні ресурси – сукупність створених природою або людиною ресурсів, а також зацікавленість людською діяльністю, що викликала б зацікавлення туристів не зважаючи на навколишню ситуацію.

Сутністю туристичних ресурсів є те, що вони слугують основою складовою при створенні туристичної послуги. Туристичною інфраструктурою вважають комплекс підприємств, що є організаційним, територіальним та матеріальним і підґрунтям розвитку туризму. Туристична інфраструктура, як будь-яка система, має певну структуру, що не стоїть на місці і постійно розвивається. До елементів виробничої інфраструктури належать: заклади розміщення, харчування та транспортування. Закладами додаткових послуг вважають: спортивні заклади, заклади культури, розважальні заклади та ін. [1, с. 372].

Сумська область розташована у північно-східній частині Лівобережної України. Річки Сумської області належать до басейну Дніпра і здебільшого є його лівими притоками. Найзначніші з них – Десна, Сейм, Сула, Псел, Ворскла. У долинах річок – численні озера-стариці і болота; багато штучних ставків. Природно-рекреаційний потенціал області значний: лісами і чагарниками зайнято 17 % території. У північних районах

переважають мішані ліси (сосна, дуб, береза), у центральних районах – острівні ліси (липа, клен, ясен), трапляються дубові гаї. За винятком ділянки цілинного степу «Михайлівська цілина» (входить до Українського степового заповідника), усі степові простори розорані. Баси – кліматичний курорт лісостепової зони, розташований за 7 км від Сум на великому масиві хвойно-листяних лісів уздовж р. Псел. На території області розташовано багато об'єктів і територій природно-заповідного фонду, як от «Михайлівська цілина», заказники, дендропарк, заповідні урочища.

Одним з трьох чудес Сумщини є садиба «Круглий двір». Заснована Йосипом, Герасимом, Денисом та Пилипом Надаржинськими 1749 року. Архітектором «Круглого двору» був Йосип Надаржинський – син царського духівника Тимофія Надаржинського. Він спроектував одноповерхову фортецю в формі овалу, ширина якої сягає 60 метрів, а довжина – 80.

Історію, культуру та архітектуру Сумщини представляють такі музеї: Королевецький краєзнавчий музей, Лебединський краєзнавчий музей, музей Герасима Кондратьєва, Музей партизанської слави «Спадщанський ліс», Сумський обласний краєзнавчий музей та ін.. Першим був заснований Сумський обласний краєзнавчий музей у 1920 році як художньо-історичний. Його фундатором і першим директором був поет, художник і громадський діяч Н. Онацький.

Природно-заповідний фонд Сумської області створений з метою збереження природних територіальних комплексів і об'єктів, які мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну цінність. В тому числі на території лісового фонду Сумського обласного управління лісового та мисливського господарства знаходиться 78 об'єктів природно-заповідних фондів на загальній площі 23010,2 га.

До історико-культурного потенціалу Сумщини входять 3465 пам'яток історії та культури. З яких 367 пам'яток перебувають на державному обліку, серед яких 5 – національного значення. У Державному реєстрі нерухомих пам'яток України налічується 200 пам'яток культурної спадщини місцевого

значення та 37 пам'яток культурної спадщини національного значення[3].

Не зважаючи багаті природно-рекреаційні ресурси, архітектурний, історико-культурний, археологічний потенціал, туристичні продукти Сумської області не є конкурентоспроможними на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках і вимагають покращення, розвитку та залучення інвестицій.

Тож необхідно створювати туристичний продукт по даному регіону, щоб можна було утримати туриста на декілька днів. Також є недостатніми є транспортні сполучення, адже наявна мала пропозиція прямих сполучень з обласними центрами України та незручний час прибуття. Дуже мала кількість туристичних знаків встановлена на туристичних шляхах, їх налічується 24 вказівки, на той час як туристичних об'єктів в даному регіоні більше 3 тис.

Туристичні об'єкти області не мають реєстру. Значна кількість пам'яток культури, історії, архітектури, об'єкти садово-паркового мистецтва, природні об'єкти (ботанічна пам'ятка природи загальнодержавного значення «Яблуня-колонія», відділення Українського степового природного заповідника «Михайлівська цілина», ландшафтний заказник загальнодержавного значення «Середньосеймський», національний природний парк «Деснянсько-Старогутський», пам'ятка природи загальнодержавного значення «Озеро Шелехівське») знаходяться на території регіону[2].

Література:

1. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / упоряд. В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – К.: Слово, 2006. – 372 с.
2. Сумська обласна рада сьоме рішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/HOME/Downloads/17-session-37_7-skl.pdf
3. Туристичні ресурси [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://pidru4niki.com/15660721/turizm/turistichni_resursi.

*Уманська В. Г., к.е.н., доцент
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ: РИСИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Формування ринкового середовища та нових підходів до діяльності торговельних підприємств передбачає активне використання концепції маркетингу як потужного інструменту, за допомогою якого можуть успішно виконуватись соціально-економічні функції роздрібної торгівлі.

На сучасному етапі розвитку основним завданням сфери торгівлі є підвищення її прибутковості шляхом розробки економічної стратегії розвитку, що можливе тільки за умов проведення аналізу стану торгівлі та виявлення основних тенденцій її розвитку. В зв'язку з цим, постають актуальними питання аналізу динаміки показників стану роздрібної торгівлі як по країні в цілому, так і в розрізі її областей.

Поняття «торгівля» трактується, як особлива діяльність людей, пов'язана із здійсненням актів купівлі-продажу, яка представляє собою сукупність специфічних технологічних та господарських операцій, що спрямовані на обслуговування процесу обміну. Це форма товарного обігу, що здійснюється при посередництві грошей.

Торгівля виступає однією з провідних галузей економічної діяльності країни, та є найрозвинішою формою підприємництва. В сучасних умовах господарювання вже важко знайти підприємство, одним із видів статутної діяльності якого не була б торгівля товарами. Торговельна діяльність є ініціативною самостійною діяльністю юридичних осіб і громадян по здійсненню купівлі і продажу товарів з метою одержання прибутку.

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб) за даними Черкаської області, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, у 2020 р.

становив 16,4 млрд.грн, що у порівнянних цінах на 5,6% більше обсягу 2019р. Продаж непродовольчих товарів збільшився на 4,7%, продовольчих – на 7,4%. У структурі роздрібногo товарообороту торгової мережі переважав продаж непродовольчих товарів (62,5%), серед яких найбільші частки були від продажу фармацевтичних товарів (13,6% від загальногo продажу товарів), бензину моторного (6,1%), дизельного пального (5,2%), пропану, бутану та метану для автомобілів (3,3%). Серед товарів продовольчої групи найбільший попит був на алкогольні напої (5,2% від загальногo продажу товарів), кондитерські вироби (4,8%), молочні продукти (4,3%), фрукти та овочі свіжі (3,5%), тютюнові вироби (3,4%), м'ясопродукти (3,0%). Питома вага роздрібногo продажу товарів виробництва України у загальному обсязі роздрібногo товарообороту становила 57,5% (продовольчих – 80,6% та непродовольчих – 43,6%). У розрахунку на одну особу населення обсяг роздрібногo товарообороту у торговій мережі підприємств становив 13822,9 грн. [1].

Погоджуємося із А.В. Шимко [2], яка в своїх працях здійснила узагальнення характеристик сучасного ринку роздрібної торгівлі, виділивши наступні її риси і тенденції. Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібної торгівлі. Скоріш за все, це було пов'язано зі зниженням прибутковості підприємств торгівлі.

Підвищення уваги до розвитку бренду. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки тощо. Активне використання гнучких цінових стратегій. Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями. Так, у торговельних залах магазинів великих торговельних мереж з'явилися «островки», на яких у мішках розміщена нефасована продукція (крупни, макаронні вироби та інше). Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зо-

середження на скороченні операційних витрат. Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.

Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології РОБ-реклами. Як визначають науковці, споживач зроби́ть у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там РОБ-матеріали задовольнять його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби. Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів. Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів. Особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Такі методи просування мають одну істотну відмінність від інших методів – вони ґрунтуються на довірі і не викликають роздратування.

Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібно́ї торгівлі. Споживачі стали більш вимогливі до якісних параметрів при купівлі товарів, стали вибагливішими щодо оформлення та технічного обладнання магазинів. Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельною маркою (private label) [2]. Необхідно зазначити, що роздрібна торгівля відіграє важливу роль у розвитку національної економіки, так-як забезпечує мобільний кругообіг грошових коштів та швидко і стабільно доведення товарів до споживачів.

Література:

1. Матеріали Головного управління статистики в Черкаській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2021/pr_rozdrib_%20204.pdf
2. Шимко А.В. Управління маркетинговими технологіями в роздрібній торгівлі: дис. на здобуття наукового ступеня к.е.н., спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ: КНТЕУ, 2017. 275 с.

Цибенко А. О. – студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Уманська В. Г.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Сучасна економічна криза – комплексне явище, що охоплює всю світову соціально-економічну систему. Розробляючи стратегію промислового підприємства в умовах кризи, нерозумно обмежуватися тільки його економічним аспектом, важливо враховувати і політичний, і соціальний аспекти. Не можна не відзначити посилення глобальних ризиків у всіх сферах господарської діяльності. Значний фактор зовнішнього середовища – кардинальні зміни не стільки політичного, скільки геополітичного характеру, які трансформували сформований і вже звичне «зображення» світогосподарських зв'язків.

Стратегія українських підприємств на сьогоднішній день повинна враховувати як аспекти кризи, так і специфіку українських реалій. На практиці відправною точкою діяльності підприємства є створення його стратегії. У міру впровадження і реалізації цієї стратегії відбувається її постійна конкретизація і адаптація до реалій і динаміки зовнішнього середовища.

Отже, в стратегії, розробленої з урахуванням кризового зовнішнього середовища, повинен бути закладений достатній запас гнучкості, так як криза характеризується в першу чергу високим рівнем невизначеності [1].

У сучасній літературі зі стратегічного менеджменту робиться акцент на необхідності включення в процес стратегічного аналізу дослідження фактора невизначеності змін стану макросередовища. Щоб нівелювати негативний вплив зовнішнього середовища, пропонується на основі результатів встановлення найбільш ймовірних коливань змінювати внутрішні параметри (кількісні та якісні) виробничо-госпо-

дарської діяльності у використанні ресурсного, організаційного та конкурентного потенціалів.

Система збалансованих показників характеризує стабільність, яка зберігається між короткостроковими і довгостроковими цілями, фінансовими і нефінансовими показниками, а також зовнішніми та внутрішніми факторами діяльності. В цьому випадку основними параметрами є грамотний менеджмент і реакція на зовнішній вплив підприємства. «Стратегія цінового прориву» – це формування цін на більш низькому рівні, ніж, на думку покупців, це заслуговує товар маючий певну економічну цінність, і максимізація прибутку завдяки підвищенню розміру продажів і захоплення більшої частки ринку. Важливим фактором тут є ефективність підприємства в цілому, яка визначається рентабельністю, оборотністю [2].

Зовнішня стійкість організації являє собою безконфліктну взаємодію з зовнішнім оточенням, куди входять споживачі, конкуренти, постачальники. Вживання підприємства в умовах невизначеності обумовлено виробленою стратегією, орієнтованою на прогнозі зміни. Таким чином, управління сталим розвитком організації – це цілий комплекс дій, які взаємопов'язані один з одним і спрямовані на те, щоб досягти найбільшого соціально-економічного ефекту і отримати можливість перейти в новий, більш якісний стан з допомогою розвитку та регулювання відносин з внутрішнім і зовнішнім оточенням.

Розмаїтість представлених раніше трактувань дозволяє підтвердити актуальність даної проблеми в науковому і практичному застосуванні і вимагає об'єднання і ретельного аналізу наявних досягнень. Сталий розвиток – це різнобічне поняття, яке об'єднує безліч категорій, таких як фінансові, інвестиційні, соціальні та ін., встановлює взаємозв'язок з внутрішніми і зовнішніми факторами. Можна виділити два напрямки при аналізі підходів до змісту сталого розвитку – статичне (розглядаються результати діяльності підприємства); динамічне (розглядається з позиції діючих внутрішніх і зовнішніх процесів). В якості основних стратегічних заходів адаптації до зовнішніх впливів пропонується: міняти види ді-

яльності підприємства; робити запаси з метою нівелювати негативні фактори зовнішнього середовища і їх вплив в довгостроковому періоді; переоцінити сформовані на підприємстві нормативи споживання; інтенсифікувати виробництво; намагатися не порушувати ринкова рівновага.

В даний час непередбачуваність впливу зовнішніх факторів часто зводить стратегічне планування на підприємстві на оперативний рівень. При цьому важливо розуміти, що стратегічне планування не скасовується, але змінюються його терміни і тимчасові рамки перегляду стратегії.

Література:

1. Щербаковський Г. З., Гвичія Г. М. Стійкий розвиток фірми в умовах конкурентного середовища. СПб.: СПбГУ економіки і фінансів, 2003. – 127 с.
2. Гавриленко Н. И. Формування конкурентно-ринкових стратегій підприємства в умовах кризи // Економічний журнал. 2009. Т. 16. № 2. С. 5–17.
3. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Збалансована система показників. Від стратегії до дій. М.: ОлімпБізнес, 2003.

Яценко О. В. – д. е. н., проф.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

В умовах сучасної економіки та впливу на неї нових чинників, підприємництву як ніколи потрібно використовувати найсучасніші інструменти стратегічного менеджменту, вміти планувати, використовувати методи економічного аналізу, володіти методологічними основами розробки стратегій. Підпри-

ємництво в Україні має визначальну роль у формуванні ВВП. Так, лише на мале підприємництво припадає близько 16% ВВП станом на червень 2019 року [1]. Однак, в країнах Європи цей показник в два рази вищий. Тому вкрай необхідно удосконалити розвиток підприємницької діяльності в Україні і, особливо, малого бізнесу, незважаючи на негативний глобальний вплив.

Чому виникають складнощі у стратегічному баченні діяльності малого бізнесу, тому що представники малого підприємництва, індивідуальні підприємці не володіють достатнім обсягом інформації про планування та стратегії, переважно наукова економічна література дає приклади і націлена на великі підприємства.

Стратегічний менеджмент – це погляд у майбутнє, підкріплений реальними діями, спрямованими на підтримку рівноваги між внутрішніми можливостями і зовнішніми факторами. Це не просто складання плану, а його реалізація з інтерактивною взаємодією між різними факторами і персоналом. Він дозволяє діяти на випередження, контролювати ситуацію, а не відпускати її на волю випадку. Він дозволяє донести до персоналу чіткий план і цілі організації, мотивуючи його на більш продуктивну працю. [2]

Для вироблення адекватних управлінських рішень застосовуються специфічні інструменти, необхідні як на стадії розробки стратегічного плану, так і на стадії його реалізації. Зокрема, найбільш ефективними для малого підприємництва вбачаються:

– матриця Д. Абеля, на основі якої можна визначити сферу докладання зусиль підприємства на основі цільової аудиторії (як в цілому, так і у вигляді поділу на певні групи), потреб аудиторії (або окремих груп), одночасно врахувати особливості технологій, що застосовуються у виробництві. Перевагою даної матриці є те, що вона може бути застосована до конкретної сфери (галузі), в якій підприємство спеціалізується; також вона може допомогти вибрати нові сфери докладання зусиль

За допомогою матриці Д. Абеля можна визначити область бізнесу в трьох вимірах:

- 1) групи покупців;
- 2) потреби покупців;
- 3) технологія, яка використовується при розробці і виробництві продукту [4];

– PEST-аналіз, за допомогою якого можна зробити експрес-аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, що впливають на той чи інший аспект діяльності підприємства.

– і, звичайно ж, модель М. Портера, яка дозволяє найбільш повно проаналізувати і оцінити обрану галузь, сферу докладання зусиль. Оцінка проводиться шляхом аналізу п'яти зовнішніх сил: ринковою позицією постачальників; ринковою позицією покупців; позицією існуючих конкурентів; загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів-субститутів.

Найважливіша роль відводиться інструментам реалізації стратегії, серед яких формування інформаційної бази, облік на всіх етапах реалізації, моніторинг ситуації всередині підприємства і за його межами, планування фінансове і розробка заходів для корекції та попередження ризиків впливу негативних явищ у зовнішньому і внутрішньому середовищах. До інструментів реалізації стратегії відноситься і бюджетування, що дозволяє приймати реальні рішення, засновані на точному знанні доступних засобів, раціональне використання доступних ресурсів.

Підсумовуючи вищенаведене можна стверджувати, що використання методів стратегічного менеджменту в малому бізнесі є ефективним напрямом стійкого розвитку економіки.

Для вироблення адекватних управлінських рішень застосовуються специфічні інструменти, необхідні як на стадії розробки стратегічного плану, так і на стадії його реалізації.

Найважливіша роль відводиться інструментам реалізації стратегії, серед яких формування інформаційної бази, облік на всіх етапах реалізації, моніторинг ситуації всередині підприємства і за його межами, планування фінансове і розробка заходів для корекції та попередження ризиків впливу негативних явищ у зовнішньому і внутрішньому середовищах.

Проте, проблема в малому бізнесі залишається, адже без прагнення до зростання в сучасних економічних умовах вижити складно, незважаючи на державну підтримку. Рішенням цих проблем, безумовно є освіта та навчання підприємців ведення бізнесу. Базисом навчання підприємців повинні бути основи стратегічного управління, планування, фінанси, бюджетування, логістика прив'язані до конкретних галузей, сфер діяльності.

Література:

1. Денис Шемякін. Міністерство економічного розвитку і торгівлі. URL: <https://agropolit.com/news/12652-55-vvp-v-ekonomiku-ukrayini-prinosit-maliy-i-seredniy-biznes?sef=12652-55-vvp-v-ekonomiku-ukrayini-prinosit-maliy-i-seredniy-biznes&page=2>
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И. Ансофф: учебник. – СПб. : Питер, 2009. – 344 с.
3. Джон Коттер. Восемь этапов процесса изменений. Kyivstar Business HUB. URL: <http://www.management.com.ua/cm/cm162.html>
4. Abell, D. F. (1993). Managing with Dual Strategies: Mastering the Present – Preempting the Future. Simon and Schuster.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ

Балачій А. П. – студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент В. Г. Уманська

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ТА КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Собівартість продукції є одним із найважливіших показників, який впливає на ефективність виробничої діяльності підприємства. На думку професора Бутинця Ф. Ф. поняття «собівартість» означає «виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на виробництво та збут товарів, робіт і послуг» [1, с. 299]. Відповідно розрахунок собівартості є необхідним для визначення ціни одиниці продукції; виявлення резервів для зниження собівартості; визначення рентабельності виробництва та окремих видів продукції; розрахунків виробничої ефективності впровадження нового виробничого обладнання, інноваційних технологій тощо. Показник собівартості має вплив на визначення прибутковості підприємства. Прибуток підприємства є різницею між доходами та витратами. Таким чином, для того, щоб ефективно управляти фінансово-господарською діяльністю, необхідно управляти як доходами, так і собівартістю. Через відсутність ефективної системи планування та контролю за витратами неможливо значною мірою підвищити фінансові результати діяльності підприємства.

Собівартість формується під дією цілого ряду внутрішніх та зовнішніх факторів. До внутрішніх можна віднести: про-

дуктивність праці, ефективність використання матеріалів, виробничого обладнання, рівень організації виробництва тощо. До зовнішніх: вартість сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, величина ставок податків тощо.

З точки зору управління в складі собівартості необхідно виділяти змінні та умовно-постійні витрати, тобто, складовими собівартості є контрольовані та неконтрольовані витрати.

Щодо розгляду поняття «калькулювання», то на думку Палія В. Ф. «калькулювання собівартості продукції» означає «скупність прийомів та способів, які забезпечують розрахунок собівартості продукції або процесу» [4, с. 80].

Івашкевіч В. Б. термін «калькулювання» розглядає як «обчислення собівартості матеріальних результатів діяльності підприємства, його підрозділів для цілей управління виробництвом, економічного обґрунтування цін, планових показників та проектних пропозицій» [3, с. 201]. Тобто, поняття «калькулювання» включає в себе широкий спектр робіт із розрахунку собівартості продукції.

Складність собівартості продукції та різноманітність витрат, що входять до її складу зумовили необхідність введення спеціальної системи обліку витрат на виробництво і калькулювання собівартості як до початку, так і після завершення процесу виробництва. Облік виробничих витрат полягає у вчасному їх фіксуванні за допомогою документів та облікових реєстрів, а калькулювання складається з ряду послідовних розрахунків, заснованих на достовірних даних обліку. Таким чином, облік витрат і калькулювання собівартості є різними стадіями єдиного процесу. Сучасні проблеми обліку та калькулювання собівартості продукції займають центральне місце в управлінському обліку. Серед важливих проблем можна виділити:

– відсутність єдиного підходу до визначення методу обліку витрат виробництва. В умовах ринкової економіки діяльність виробників ґрунтується на випуску високоякісної і конкурентоспроможної продукції при мінімальних витратах на її виробництво, саме тому вибір методу обліку витрат є важливим. Серед методів обліку витрат та калькулювання виріз-

няють: нормативний, фактичної собівартості, позамовний, попроцесний, змішаний, повної собівартості, обмеженої собівартості [2, с. 234]. Серед зарубіжних методів розрізняють: ABC-костинг, стандарт-кост, директ-костинг, Just-in-Time. Кожен з методів має переваги і недоліки;

– недосконалість методичних документів. На підприємствах виникають проблеми при розробці методичного забезпечення обліку господарської діяльності;

– проблема контролю за витратами виробництва через недосконалий облік витрат за місцями виникнення, цетрами відповідальності та видами продукції.

З метою удосконалення управлінського обліку виробничих витрат та калькулювання собівартості продукції необхідно розробити нові методи обліку витрат виробництва, які будуть базуватися на наступних принципах:

– планування виробничих витрат слід здійснювати за нормативами, що відображають специфіку організації та технології виробництва;

– методи обліку витрат виробництва і калькулювання собівартості повинні відповідати сучасним ринковим умовам;

Також необхідно удосконалювати методичні документи та контроль за витратами виробництва.

Підсумовуючи слід сказати, що для ефективного управління витратами необхідно найбільш повно та своєчасно відображати в обліку всі складові собівартості продукції.

Література:

1. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку : підручник. / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : ЖІП, 2000. – 640с.
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : ПП «РУТА», 2009. – 912 с.
3. Ивашкевич В. Б. Бухгалтерский управленческий учет : учебник. / В. Б. Ивашкевич. – М. : Юристъ, 2006. – 618 с.
4. Палий В.Ф. Современный бухгалтерский учет : учебник. / В. Ф. Палий. – М. : Бухгалтерский учет, 2003. – 792 с.

Вовченко В. П. – студентка 4 курсу, групи ОО
Науковий керівник – к.е.н., Лаврова-Манзенко О. О.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

СУТНІСТЬ ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне середовище, в якому працюють вітчизняні підприємства характеризується надзвичайно важкими умовами не лише через політичну ситуацію в країні, яка спричинила нестабільність власної валюти та зниження купівельної спроможності споживачів, але й одночасну експансію іноземних виробників, які захоплюють все більшу частку національного ринку. Важливою гарантією успіху сьогодні є не тільки максимізація прибутку, але і досягнення стабільності у фінансовій, інвестиційній та господарській діяльності підприємства. Забезпечити виробничі процеси необоротними активами в оптимальній кількості та ефективності управління ними є необхідною умовою стабільності та нормальної роботи.

Аналіз наукових досліджень дає підстави говорити, що сутність категорії «необоротні активи» неможливо однозначно тлумачити. Різноманітність трактувань цього поняття пояснюється тим, що необоротні активи нерідко ототожнюють з такими поняттями, як власність, споруди та обладнання, основні засоби, капітал, що за своєю суттю дещо відрізняються. У зарубіжній практиці поняття «необоротні активи» визначається по-різному. У Швейцарії необоротні активи в активі балансу об'єднані в одну групу – основні засоби, в Німеччині – основний капітал та фінансові активи; в Естонії – основне майно (довгострокові фінансові інвестиції, матеріальне основне і нематеріальне майно [1, с. 296–297].

Пропоную розглянути інтерпретацію визначення поняття «необоротні активи» різних науковців сучасної економіки, наприклад:

1. Діба В. М. – Необоротні активи – сукупність майнових цінностей підприємства, які багаторазово беруть участь у процесі господарської діяльності і які переносять на продукцію свою вартість частинами.

2. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. – Необоротні активи – сукупність майнових цінностей підприємства, які багаторазово беруть участь у процесі його господарської діяльності.

3. Кузнецов В., Михайленко О. – Необоротні активи – нематеріальні ресурси та матеріальні ресурси, що є власністю підприємства і забезпечують його функціонування, термін корисного використання яких становить більше одного року чи операційного циклу.

Як бачимо, визначення, запропоновані науковцями, мають суперечливий характер. Загальновизнане тлумачення змісту категорії “необоротні активи” відсутнє. Це можна пояснити наявністю великої кількості підходів щодо визначення цієї категорії, що свідчать про еволюцію поглядів в економічній теорії. Проте, узагальнюючи твердження дослідників, можна сказати, що нематеріальні активи – це активи, достовірно виражені у своїй вартості, що використовується підприємством тривалий час (більше одного року) і від яких очікується отримати вигоду у майбутньому [2, с. 848].

Отже, на підставі вивчення літературних джерел можемо виокремити основні характерні ознаки необоротних активів підприємства, а саме:

- належність до власності підприємства;
- утримання з метою корисного використання у виробничо-господарській діяльності;
- тривале використання (більше одного року чи одного операційного циклу).

Деякі науковці наголошують на тому, що в процесі корисного тривалого використання у виробничо-господарській діяльності необоротні активи переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції. На мою думку, процес нарахування є нерозривним з процесом утримання та використання необоротних активів, тому акцент на перенесенні вартос-

ті є обов'язковим. Окрім того, вважаю за потрібне доповнити перелік об'єктів перенесення вартості – вартість виготовленої продукції – також вартістю товарів та наданих послуг.

В економічній теорії під необоротними активами розуміють вилучені підприємством з господарського обороту власні кошти, які числяться на балансі. У бухгалтерському обліку до необоротних активів належать активи, призначені для використання протягом періоду більше одного року (або операційного циклу, якщо він перевищує один рік). Пропоную трактувати необоротні активи як активи підприємства, які утримуються з метою корисного використання у виробничо-господарській діяльності тривалий термін (більше одного року або одного операційного циклу) і частинами переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції, товарів чи наданих послуг.

Отже, вивчення наукових літературних джерел, що вивчають проблематику визначення сутності необоротних активів, дає можливість стверджувати про відсутність єдиного бачення цієї економічної категорії. Така розбіжність прослідковується у міжнародній економічній думці, наукових напрацюваннях вітчизняних учених-економістів та нормативно-правовій базі України. Неоднозначність та суперечливість поглядів ускладнюють подальше вивчення процесу управління необоротними активами підприємства як інструменту досягнення стабільності та забезпечення процвітання національних підприємств у сучасному висококонкурентному ринковому середовищі.

Література:

1. Голов С. Ф. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку / С. Ф. Голов. – К.: ФПБАУ, 2004. – с. 296–297.
2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія / С. В. Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – С. 848.

*Гузь А. Ю. – студентка
Садовська І. Б. – д.е.н., професор,
завідувач кафедри обліку і оподаткування
Волинського Національного університету імені Лесі Українки*

ОСОБЛИВОСТІ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА

На сучасному етапі розвитку економіки України, однією із найбільш вагомих галузей є сільське господарство, що включає в себе тваринництво, яке в свою чергу дає більше половини його валової продукції. М'ясо, молоко, яйця представляють основні продукти харчування. Тваринництво дає цінні види сировини для промисловості: шерсть та шкіру. А також, дозволяє використовувати трудові та матеріальні ресурси протягом цілого року.

Важливе значення відіграє обґрунтований бухгалтерський облік та науково-аналітичне забезпечення витрат на виробництво продукції тваринництва, що формує інформацію про використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, собівартості виробництва і реалізації, а в кінцевому результаті показники ефективності та рентабельності роботи підприємства.

Вагомі дослідження удосконалення обліку продукції тваринництва досліджували відомі українські вчені: Садовська І. Б., Дем'яненко М. Я., Кірейцев Г. Г., Гарасим П. М., Лінник В. Г., Маренич Т. Г., Моссаковський В. Б., Нападівська Л. В., Саблук П. Т. та ін.

Суть обліково-аналітичної системи полягає в обґрунтуванні даних оперативного, статистичного, фінансового й управлінського обліку, що використовуються для економічного аналізу та прийняття правильних управлінських рішень, стверджує С. П. Барановська [1].

Методом обліку витрат є сукупність способів відображення, групування та систематизації інформації про витрати, які

виникли у процесі виробництва та забезпечують досягнення поставленої перед підприємством мети.

У тваринництві понесені витрати є різними за своїм складом. Вони включають різні конкретні матеріальні витрати (корми, ветпрепарати, медикаменти), витрачену працю, амортизацію основних засобів. У цілому побудова обліку витрат у тваринництві має ряд відмінностей, що визначається особливостями галузі.

Також в тваринництві, зазвичай, не існує тривалих розривів між вкладенням коштів і виходу продукції, тому прийнято вважати, що всі витрати календарного року відносяться до виробництва продукції цього року. Тобто, всі витрати відображаються на рахунках з обліку витрат на виготовлення продукції поточного року.

Як відомо, облік витрат і вихід продукції тваринництва ведуть на субрахунку 232 «Тваринництво», на дебеті якого відображують витрати, а на кредиті вихід продукції за справедливою вартістю, зменшеною на очікувані витрати [2].

У тваринництві немає великої різноманітності виконуваних робіт. Технологічний процес виробництва тут характеризується однорідністю виконуваних операцій: годування і догляд за худобою, отримання продукції. Отже, в тваринництві відсутній чітко виражений поділ витрат у часі за видами робіт і окремими операціями. Тому в бухгалтерському обліку не групують витрати за цією ознакою.

Нарешті, в тваринництві виробничий процес, як правило, сконцентрований: виробництво продукції ВРХ – на фермах, свинарства – на свинофермах, птиці – на птахофермах. Отже, в бухгалтерському обліку не виникає складнощів у розмежуванні витрат по окремим виробничим підрозділам.

Повне і достовірне відображення витрат на виробництво є основою для аналізу господарської діяльності й ефективності виробництва. За економічним змістом витрати групують за такими елементами:

- витрати матеріальні;
- витрати на оплату праці (що включають в себе також відрахування на соціальні заходи);
- амортизація;
- інші операційні витрати [3].

Основним джерелом формування повної інформації про об'єкти витрат повинен стати управлінський облік, оскільки саме в ньому інформація формується оперативно і є максимально наближеною до виробничих реалій, тому для того щоб система управління витратами на виробництво продукції тваринництва ефективно функціонувала, вона має отримувати якісну інформацію, до якої ставляться певні вимоги. Перш за все, вона повинна задовольняти потреби внутрішніх та зовнішніх користувачів інформації. А в подальшому ця інформація буде відповідним чином відкоригована і відображена у фінансовому обліку у відповідні строки.

Література:

1. Барановська С. П. Обліково-аналітичне забезпечення як невід'ємна складова управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку / С. П. Барановська // зб. наук. праць. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 8-11.
2. Суворова Н. І. Обліково-аналітичне забезпечення виробництва продукції тваринництва / Н. І. Суворова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3999>
3. Економіка підприємств : [навч. посіб.] / [Черевко В. Г., Горбонос Ф. В., Іваницька Г. Б., Павленчик Н. Ф.]. – Львів : Апріорі, 2004. – 384 с.

Дзюбан Д. М. – студент

Науковий керівник – доц. Н. В. Бутко

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

За міжнародними стандартами для оцінки ефективності автоматизованої обліково-аналітичної системи використовують наступні показники: внутрішньої норми дохідності; чистого приведеного доходу; рентабельності; строку окупності. В умовах ринку при цінових умовах, що змінюються, показник строку окупності є одним з головних для підприємств малого та середнього бізнесу. Визначається на основі величини капітальних витрат за періодами розробки програмного продукту та величини фактичних чи прогнозних доходів [1, с. 42].

Використання традиційних методів оцінки ефективності автоматизації обліково-аналітичних процесів дає можливість аналізувати складні процедури – оцінку чуттєвості, беззбитковості, розміру доданої вартості та ін.

Під час визначення ефективності використання інформаційних систем (ІС) слід враховувати низку економічних показників (рис. 1).



Рис.1. Показники ефективності використання інформаційних систем

Багато підприємств, що функціонують на території України, автоматизували основні бізнес-процеси, такі як: управління складом, товарооборотом, взаємними розрахун-

ками, ціноутворенням за допомогою простих спеціалізованих інформаційних систем. Однак для вирішення завдань, пов'язаних зі стратегічним плануванням, мінімізацією витрат обігу, підвищенням ефективності використання торгових площ та управлінням стратегічним потенціалом потрібні нові ІТ-технології управління виробництвом та обліку господарської діяльності.

Для вибору необхідної автоматизованої системи обліку варто проводити оцінку вибору відповідної системи для підвищення ефективності діяльності в цілому на підприємстві.

Оцінка проекту впровадження інформаційних систем має бути спрямована, передусім, на аналіз потенційної вигоди для підприємства, а, отже, на реалізацію проекту, що дозволить максимально збільшити саме цю вигоду.

Існує досить велика кількість методів оцінки ефективності інвестицій у ІТ-проекти, які можна застосувати і для оцінки інвестицій у проект автоматизації систем обліку і аналізу підприємств (рис. 2).

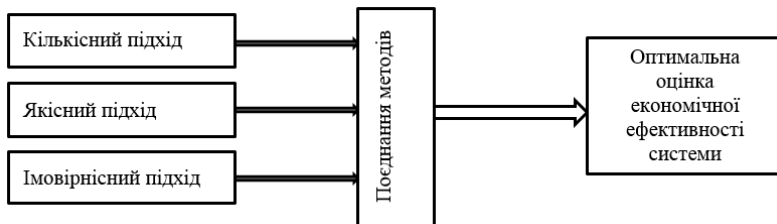


Рис. 2. Групування підходів до оцінки ефективності нововведення

Оскільки вигоди і витрати не збігаються у часі, критерій економічної ефективності потребує врахування минулих, теперішніх та майбутніх витрат і вигод, тому економічний результат і витрати слід звести до теперішньої або майбутньої вартості.

Науковці Г. І. Башнянина та І. М. Копича дотримуються думки, що економічний ефект застосування інформаційних технологій в обліку й аналізі пов'язують з «підвищенням на-

ціонального доходу, а соціальний ефект – із задоволенням матеріально-соціальних потреб людини» [2].

Економічний ефект визначається як різниця між величиною економічної вигоди та сумою плати за продукт [3]. Як наслідок показник економічної ефективності розраховується:

$$Ke = \frac{\Delta\Pi_{\text{пор}}}{\Sigma B_{\text{оао}}}, \quad (1)$$

де $\Delta\Pi_{\text{пор}}$ – річний приріст прибутку після здійснення організаційних робіт;

$B_{\text{оао}}$ – сума витрат на організацію автоматизованого обліку і аналізу.

Отже, в умовах інформаційних технологій керівництво та власники підприємств зацікавленні в об'єктивній та систематичній оцінці ефективності автоматизації обліково-аналітичних систем, що полягає в співставленні результатів з витратами на впровадження та експлуатацію.

Література:

1. Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 522 с.
2. Башнянин Г. І., Копич І. М., Чупик І. О. Мікроекономічні ринкові системи: метрологічні проблеми аналізу ефективності функціонування. Львів: ЛКА, 2001. 182 с.
3. Дерій В. Г. Проблеми обліку витрат і доходів підприємства та перспективи їх вирішення в Україні. Бухгалтерський облік і аудит. 2008. № 4. С. 7–11.

Дичок Н. С. – студент

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Н. В. Бутко
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОБЛІКУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання готельних послуг і організацію короткострокового мешкання приїжджих. Нині лише в Україні існує майже 1400 готелів з різними формами власності, вимоги до якості послуг яких постійно зростають. Тому, готельне обслуговування – це дія (діяльність) компанії з розміщення споживачів шляхом надання кімнат (місць) для тимчасового розміщення в готелях та інших видів діяльності, пов'язаних з розміщенням та тимчасовим проживанням відповідно до Закону України «Про туризм» № 324/95 ВР.

Послуги в готельному бізнесі є основні та додаткові, що надаються споживачам відповідно до категорії готелю. До основних послуг належать проживання, харчування тощо, що входять у вартість номера (місця) та надаються споживачам відповідно до контракту, а додаткові – передбачають, крім окремої угоди, кількість послуг, які не пов'язані з основною послугою готелю та замовляються і оплачуються споживачами окремо [1, с. 87]. Такі послуги можуть включати хімчистку, перукарню, бронювання квитків тощо. Відповідно до п. 4.2 Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг № 37 готельні послуги, що надаються суб'єктами туристичної діяльності (готелі, мотелі, туристичні бази, гірські притулки, кемпінги, оздоровчі заклади, заклади відпочинку, місця для короткострокового проживання в інших приміщеннях), є об'єктами обов'язкової сертифікації. Під час проведення сертифікації готелю привласнюється категорія, що відзначається символом «*» (зірка). Кількість зірок збільшується відповідно до підвищення рівня якості обслуговування. Готелі

класифікуються за п'ятьма категоріями. Вищу категорію готелю відзначають як «****», нижчу – «*». Матеріально-технічне оснащення і мінімальний перелік послуг, що надаються готелем, повинні відповідати вимогам, установленими стандартами й іншими нормативно-правовими актами.

Питання організації бухгалтерського обліку готельного підприємства вирішується власником або уповноваженим органом (посадовою особою) відповідно до законодавства (Закон України «Бухгалтерський облік та фінансова звітність» від 16.07.99 р. № 996-XIV) та установчих документів. Підприємство самостійно визначає облікову політику, форму бухгалтерського обліку, затверджує правила документообігу і технологію обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку, об'єкти і періодичність проведення інвентаризації активів і зобов'язань, крім випадків, коли її проведення є обов'язковим згідно із законодавством.

Підставою для бухгалтерського обліку господарських операцій є первинні документи, які фіксують факти здійснення господарських операцій. Інформація, що міститься у прийнятих до обліку первинних документах, систематизується на рахунках бухгалтерського обліку, у реєстрах синтетичного та аналітичного обліку. Готельні підприємства для узагальнення інформації ведуть облік на рахунках відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [2].

Оскільки основною діяльністю готелів є надання послуг, то облік операцій з їх надання є аналогічним обліку операцій із надання звичайних послуг. Тому витрати, пов'язані з наданням готельних послуг, у тому числі собівартість реалізованих готельних послуг, формуються відповідно до норм ПБО 16 «Витрати», а доходи – згідно з вимогами ПБО 15 «Доходи».

Витрати, включені до виробничої собівартості послуги, накопичуються на рахунку 23 «Виробництво», а потім списуються на субрахунок 903 «Витрати на технічне обслуговування та обслуговування». Якщо в готелі є окремий підрозділ, наприклад ресторан або пральня, для врахування їх вироб-

ничих витрат необхідно відкрити окремі субрахунки, наприклад 231 «Ресторан», 232 «Пральня» тощо.

Особливістю готельних послуг є те, що процес формування цих послуг співпадає з процесом їх фактичного надання. Тому незавершеного виробництва на цих підприємствах не має.

Отже, при веденні обліку в готелях є певні правила формування раціональної роботи [3, с. 145]:

1. Форми документів звітності та первинного обліку у готелях України розроблено з метою упорядкування та спрощення розрахунків з громадянами України, іноземцями та особами без громадянства (далі – громадян), які проживають у готелях і користуються готельними послугами, а також ведення первинного обліку у готелях незалежно від форм власності.

2. Правилами користування готелями та надання готельних послуг в Україні визначено використання і заповнення форм документів при проведенні розрахунків з громадянами, які проживають у готелях і користуються готельними послугами, та ведення первинного обліку у готелях.

3. Форми документів суворої звітності та первинного обліку є обов'язковими для застосування у готелях незалежно від їхньої відомчої підпорядкованості та форм власності і повинні відповідати технічним умовам їх виготовлення.

У тих готелях України, в яких первинний облік здійснюється за допомогою автоматизованої комп'ютерної системи, дозволяється зміна структури форм документів первинного обліку зі збереженням вхідних даних обліку.

Література:

1. Медлік С.Х. Інграм «Готельний бізнес». М.: Юніті, 2005. 239 с.
2. Король С.Я. Особливості організації та ведення бухгалтерського обліку підприємств готельної індустрії. Вісник податкової служби України. 2002. №37. С. 36-38.
3. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посібник. К.: Знання України, 2002. 358 с.

*Дмитренко А. Ю., студентка магістратури
Черкаського національного Університету ім. Б. Хмельницького
Науковий керівник – к.е.н. Лаврова-Манзенко О. О.*

ПОДАТКОВІ НАСЛІДКИ РОЗРАХУНКІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СУЧАСНИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ

Торгівля в мережі інтернет набуває все більшого розвитку в сучасних умовах. Пандемія коронавірусу стала каталізатором зростання динаміки інтернет-продажів в усьому світі та Україні зокрема. Особливістю такого типу торговельних відносин є трансформація розрахункових відносин в даній сфері, оскільки не лише замовлення товарів, а і їх оплата відбувається дистанційно. Для реалізації таких оплат та зручності їх для покупців слугують електронні платіжні системи, зокрема в Україні значного поширення набули LiqPay, Portmone та Easy Pay. На сьогодні, навіть Електронний кабінет платника податків пропонує сплачувати бюджетні платежі за допомогою саме названих вище сервісів. При проведенні розрахункових операцій на сьогодні більшість підприємств України зобов'язувані застосовувати реєстратори розрахункових операцій (РРО). При цьому, операції, що обслуговуються безготівковими розрахунками відображенню в РРО зачасту не підлягають. Тому постає питання – чи треба застосовувати РРО підприємствам при отриманні оплати через електронні платіжні сервіси LiqPay, Portmone та Easy Pay? Метою даного дослідження є встановлення достовірної відповіді на означене питання на основі аналізу діючого в Україні податкового законодавства та нормативів застосування РРО. Спочатку потрібно визначитися, чи підпадають такі розрахунки під поняття розрахункової операції, що наведене у ст. 2 Закону про РРО [1]. Виходячи з того, що всі зазначені системи – LiqPay, Portmone, Easy Pay – здійснюють платежі з використанням платіжних карток, такі платежі є розрахунковими операціями. Проте є певні особливості. Загальновідомо, що отримання

платежів з допомогою інтернет-еквайрингу є розрахунквою операцією, а відтак вимагає застосування РРО. Далі, з 10 грудня 2020 року ст. 9 Закону про РРО [1] було доповнено новим пунктом 14, згідно якого РРО не застосовується при здійсненні розрахунків за послуги у разі проведення таких розрахунків виключно за допомогою банківських систем дистанційного обслуговування та/або сервісів переказу коштів. Тому варто роз'яснити, що таке банківські системи дистанційного обслуговування та сервіси переказу коштів. Законодавство України не містить термінів/понять «сервіс переказу коштів» та «банківські системи дистанційного обслуговування», посилаючись на лист Нацбанку від 13.01.2021 № 57-0010/2314 [2]. До «сервісів переказу коштів», на думку Нацбанку, можна віднести сервіси банків (LiqPay тощо) та/або небанківських фінансових установ (Portmone, iPay, WayforPay, Easy Pay тощо), які мають ліцензію на переказ коштів без відкриття рахунків, що надають можливість споживачам здійснити оплату товарів (послуг), зокрема дистанційного.

Отже, всі згадані платіжні системи можна віднести до сервісів переказу коштів. Тому підприємство може скористатися нормою п. 14 ст. 9 Закону про РРО і не застосовувати РРО у ситуації отримання коштів саме таким способом. Разом з цим податківці рекомендують підприємству самостійно запитати в Нацбанку, чи можна віднести способи оплати, що застосовує підприємство, до здійснених з використанням банківських систем дистанційного обслуговування та/або сервісів переказу коштів [3]. Також податківці вкотре нагадали, що при здійсненні розрахунків виключно у безготівковій формі (шляхом переказу коштів замовниками із розрахункового рахунку на розрахунковий рахунок через установу банку або шляхом внесення коштів через касу банку, а також у разі проведення розрахунків у касі банку через платіжний термінал та/або ПТКС, який належить банку) РРО може не застосовуватись. Тут вони перерахували «класичні» безготівкові операції, які не є розрахунковими операціями для отримувача коштів – це безготівкові перекази з рахунку на рахунок без

застосування платіжних карток та оплата споживачами через каси або термінали банків. Однак, варто відзначити, що у разі наявності сумнівів щодо того, чи можна скористатися звільненням від РРО згідно з п. 14 ст. 9 Закону про РРО, ДПС рекомендує використовувати РРО! Втім, щодо випадку застосування систем LiqPay, Portmone, Easy Pay, про які йшлося в коментованій ІПК, можна вважати, що вони як раз поза сумнівом.

Отже, у разі приймання дистанційної оплати через системи LiqPay, Portmone, Easy Pay за послуги, РРО можна не застосовувати. До речі, цей висновок стосується не тільки підприємств, а й ФОПів. Джу поширеною думкою серед бухгалтерів-експертів є також і застереження, що безготівковими варто вважати лише ті операції, котрі призводять до зарахування коштів одразу на поточний рахунок підприємства (2600), а всі решта – із зарахуванням коштів на транзитні чи розподільчі рахунки (2603, 2605 тощо) – варто вважати сумнівними для цілей застосування звільнення від РРО згідно з п. 14 ст. 9 Закону про РРО. Тому, рекомендуємо перевірити налаштування платіжного сервісу та його «підв'язки» щодо банківських рахунків, і, якщо, сплачені клієнтами кошти зараховуються одразу на поточний рахунок, то РРО можна впевнено не застосовувати.

Література:

1. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» № 265/95-ВР від 06.07.1995 в поточній редакції. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 25.03.2021р.).

2. Щодо розрахунків за допомогою «банківських систем дистанційного обслуговування та/або сервісів переказу коштів». Лист Національного банку України від 15.01.2021 р. №57-0010/3184. URL : <https://news.dtk.ua/debet-kredit/portal-news/67863> (дата звернення 25.03.2021р.).

3. Оплата за послуги через LiqPay, Portmone, Easy Pay – без РРО. Дебет-Кредит. URL : https://news.dtk.ua/state/cash-handling/69447?_ga=2.74323345.263296264.1620459892-830642424.1620459892 (дата звернення 25.03.2021р.).

*Косенко Я. В. – студент
Науковий керівник – доцент Ю. М. Радзіховська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Реакція на глобальну пандемію COVID-19 безпосередньо визначає, як корпорації розглядають та управляють ризиками. Ці безпрецедентні часи вимагають переоцінки того, як компанії оцінюють невизначеність. Традиційні системи управління ризиками підприємств (УРП) страждали від недоліків до реагування на пандемію і зараз, як ніколи раніше, вимагають повторної оцінки.

Наступні п'ять пунктів висвітлюють загальні недоліки в рамках УРП. Пропонуються супровідні запропоновані дії для вирішення кожного питання, що представляє можливості для вдосконалення підходів до УРП.

Часовий горизонт. Типова ідентифікація та оцінка ризиків фокусується на річному часовому горизонті, узгодженому з корпоративним календарем звітності. Це стримувало оцінку довгострокових загроз та можливостей, а деяким організаціям заважало інвестувати в заходи щодо стійкості.

До пандемії це короткотермінове мислення почало змінюватися, наприклад, інвестори, які спонукали корпорації розуміти потенційний вплив змін клімату на їхні бізнес-моделі. Ця нова практика повинна стати стандартною для того, щоб забезпечити корпораціям зосередження уваги не просто на заходах безперервності, а на фундаментальній стійкості бізнес-моделі.

Визначити ступінь зосередженості на ризиках з низькою ймовірністю важко досягти, але належне врахування ризику, який вважається правдоподібним, але малоймовірним, в кінцевому підсумку повинно покращити стійкість у разі виникнення події. Щоб зменшити вразливість до шоків, орга-

нізаціям слід робити звіт про тенденції ризику (зростання або зменшення загрози).

В УРП спостерігається небажання покладатися на експертне судження як форму оцінки ризику. Використання моделей та статистичних методів для вимірювання ризику практично узурпувало будь-яку форму судження, з єдиною думкою менеджерів з ризиків, що будь-яка форма якісної оцінки є зайвою, суб'єктивною або помилковою.

Експертне судження щодо ризику має доповнювати статистичне моделювання, особливо там, де досвід історичних втрат та інші дані недостатні для побудови надійних моделей. З огляду на стійкість як головну мету УРП, менеджери постпандемічного ризику повинні розглядати отримання експертного судження як законну оцінку ризику.

Одним із факторів, який сприяв відсутності сприйнятої вартості УРП, був дефіцит прагматизму. Занадто часто системи ризиків рясніють термінологією ризиків та надмірно розробленими або негнучкими процесами, що призводить до стриманого залучення до УРП, що, як наслідок, спричиняє відсутність продуманого вкладу в процес ідентифікації та оцінки ризиків з боку більш широкого кола зацікавлених сторін.

Вказівки щодо ризиків, кодекси, стандарти, галузеві органи та навіть регуляторні органи не допомогли цій відсутності прагматизму, оскільки вони заохочують практики, які добре читаються на папері, але не мають комерційності на практиці. Наприклад, заява про апетит до ризику має багато корисних властивостей, але на практиці рідко надає значення.

Перегляд управління ризиками через комерційний об'єктив повинен допомогти переорієнтувати УРП як цінну дисципліну, що забезпечує передбачення та розуміння. Структура управління, яка має УРП, яка безпосередньо звітує перед стратегією чи фінансами, повинна допомогти у цьому.

УРП, як правило, більше зосереджується на підходах «знизу вгору» – за допомогою самооцінок контролю ризиків – і менше на оцінці «зверху вниз». Спираючись на вищезазначені висловлювання, перехід до більш широкого використання

сценарію аналізу як методу оцінки допоможе корпораціям зосередитись на тих подіях, які мають значення.

Для багатьох УРП поступово перейшов до стану, що нагадує негативний цикл зворотного зв'язку – орієнтація на короткострокову перспективу; опора на забезпечення контролю знизу вгору; рясний технічний жаргон; відсутність комерційності; та звітування, яке не має достатньої інформації та цінності. Це призвело до труднощів у процесі впровадження та залучення бізнесу, що призвело до постійного зниження якості звітування про ризики.

Викладені вище заходи повинні допомогти корпораціям ставити стійкість та цінність як першочергові цілі УРП. Прагматичний процес, який вимагає експертного судження, розроблений з урахуванням комерційного мислення та безпосередньо підтримує фінанси та стратегію, створюватиме цінність через розуміння та сприяння залученню. Це допоможе організаціям розмістити УРП там, де завжди передбачалося зменшити невизначеність та нестабільність.

Література:

1. Панасюк Б. М. Оцінка та шляхи покращення фінансового стану підприємства. Науковий блог. 2019. № 3. С. 141–148.
2. Ткаченко І. П. Фінансовий аналіз: консп. лек. для студ. усіх форм навч. 2018. 223 с.
3. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. № 3. С. 173–180.

*Кирстя Я. М., студентка 4 курсу спеціальності Облік і оподаткування
Науковий керівник: к.е.н. Лаврова-Манзенко О. О.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Готівка є незамінною частиною всіх підприємств і відіграє важливу роль у їх діяльності. Їхній рух є результатом господарських операцій з контрагентами і вимагає суворих цільових вказівок для досягнення економічних цілей підприємства. Порушення цих умов призведе до дисбалансу між іншими компонентами економічних засобів, відсталою технологією виробництва та фінансовою залежністю корпоративних суб'єктів. Усі компанії ведуть касовий облік, тому їх нормальна робота залежить від їх правильного відображення.

Метою даної роботи є вивчення теоретичного характеру готівки, аналіз обліку та контролю готівки та пошук шляхів вдосконалення готівки у вітчизняних компаніях.

Готівка в касі, електронні гроші, поточні та інші залишки на банківських рахунках, суб'єкти господарювання можуть використовувати ці залишки для розрахунків у господарських операціях у будь-який час. Для забезпечення достовірної та точної інформації про рух грошових коштів необхідно забезпечити чіткий, своєчасний та повний режим бухгалтерського обліку, тому основними завданнями бухгалтерського обліку є: правильна організація, своєчасне проведення безготівкових та касових судових дій; своєчасне і правильно реєструвати операції з грошовими потоками; забезпечувати зберігання та контроль за їх цільовим використанням; своєчасно підраховувати готівку та відображати її результати в бухгалтерському обліку; своєчасне та повне відображення в документах та реєстрах обліку грошових потоків.

Дослідження показали, що юридичні особи часто стикаються з проблемами обліку грошових потоків, зокрема: визна-

чення та класифікація грошових коштів; правильне відображення у фінансовій звітності; послаблення системи контролю за процесом заощадження та використання коштів; оптимізація надходжень та витрат грошових коштів і створити інформаційну базу даних для аналізу прибутків і збитків, спричинених транзакцією; цілісність та своєчасність, що відображаються в системі обліку грошових потоків; ухилення від оподаткування використанням не облікових грошових коштів.

Для здійснення внутрішнього контролю коштів необхідно виділити три основні етапи: етап організації та підготовки, етап перевірки та завершальний етап. На першому етапі внутрішнього контролю коштів аудитор з'ясує такі основні питання: склад фондів; наявність угод про відповідальність та забезпечення належних умов зберігання. Аудитор також перевіряє систему організації бухгалтерського обліку відповідно до положень облікової політики.

На другому етапі безпосередньо виконується процедура перевірки, яка починається з каси та списку грошових еквівалентів. З метою запобігання розкраданню коштів, отриманих банками від юридичних та фізичних осіб, рекомендується застосувати метод підрахунку готівки на банківських рахунках. При інвентаризації не повинні залишатися поза увагою банківські операції, не підтверджені відповідним документами.

На цьому етапі аудитор виконує такі операції: перевірка для підтвердження інформації про фактичний залишок грошових коштів та їх еквівалентів на касі та касових рахунках банківської установи; контроль за дотриманням чинного законодавства про касові операції; передача основних та перевірка документів за типовою формою; своєчасність та правильність видачі коштів та первинних документів; перевірка правильності первинного переказу залишку готівки; перевірка дотримання компанією встановленого ліміту зберігання готівки; порівняння даних книги та балансу; перевіряти законність відкриття банківських рахунків компанії та своєчасність отримання та обробки банківських виписок по всіх рахунки.

На третьому етапі були підведені результати контролю, зроблені висновки щодо виявлених відхилень та встановленого порушення та вказані заходи щодо вирішення проблеми. Також на цьому етапі здійснюється контроль за виконанням прийнятих рішень та вживаються заходи щодо усунення та запобігання виявленим порушенням у майбутньому.

Тому вищезазначені проблеми потрібно вирішувати негайно:

1. Створити систему бухгалтерського обліку готівки, яка передбачатиме чотири етапи бухгалтерського обліку: наглядний облік; вдосконалення основних документів готівки; відображення інформації в реєстрах; заповнення звітів.

2. Розробити фінансовий план руху грошових потоків на наступний рік, в якому планується розмір доходу та підтверджуються статті витрат.

3. Підготовка звіту про рух грошових коштів за минулий місяць і порівняння його із запланованими показниками компанії.

4. Точність даних бухгалтерського обліку, пов'язаних з надходженням та розпорядженням коштів, забезпечить повну автоматизацію обліку готівки.

5. Удосконалити номенклатуру основного обліку руху грошових коштів.

Підводячи підсумок, можна зробити такий висновок, що контроль грошових коштів є важливою частиною системи контролю підприємств та всієї країни.

Література:

1. Несходовський І. С. Облік грошових коштів та контроль їх виконання в підприємствах торгівлі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / І. С. Несходовський. – К., 2009. – 20 с.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності».

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 «Звіт про рух грошових коштів».

Круценко Д. О. – студентка магістратури спеціальності

Облік і оподаткування

Науковий керівник – к. е. н. Лаврова-Манзенко О. О.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Питання організації розрахунків з оплати праці на будь-якому підприємстві є базою соціально-трудових відносин найманого працівника, роботодавця та держави, які у свою чергу впливають на ефективність управління трудовими ресурсами.

Облік праці та заробітної плати є одним із найважливіших і складних у всій системі обліку на підприємстві. На будь-якій фірмі даний розділ обліку ведеться в обов'язковому порядку, він є доволі трудомістким та складним.

Порядок нарахування та виплати заробітної плати у нашій державі здійснюється згідно чинних нормативно-законодавчих документів, таких як Кодекс законів про працю [1], Податковий Кодекс України [2], Закон України «Про оплату праці» [3], Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [4] і т.д.

За результатами опрацювання нормативної бази, що займається регулюванням процесу ведення обліку розрахунків з оплати праці, встановлено, що саме поняття «оплата праці» та «заробітна плата» мають різні тлумачення за законодавчому рівні [6]. Наприклад, відповідно до Кодексу законів про працю та Закону України «Про оплату праці» дані поняття означають винагороду, обчислену, як правило, у грошовому вираженні, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Але після дослідження норми Податкового Кодексу України та Інструкції зі статистики заробітної плати, було виявлено, що облікова категорія «оплата праці» ширша за своїм значенням ніж «заробітна плата». Для оцінювання роз-

міру заробітної плати найманих працівників використовується показник фонду оплати праці, який складається з фонду основної заробітної плати, фонду додаткової заробітної плати та інших заохочувальних та компенсаційних виплат [5].

Вагоме значення при оцінюванні розміру заробітної плати має правильна організація облікової роботи розрахунків з оплати праці, так як вона є найбільш відповідальною та трудомісткою.

Провівши дослідження принципів та порядку нарахування заробітної плати найманим працівникам на підприємства, мною було встановлено, що основні проблемні питання організації обліку праці та її оплати виникають при здійсненні таких операцій:

- проведення контролю за використанням робочого часу, забезпечення процесу зростання продуктивності праці;
- своєчасне і правильне визначення сум нарахованої заробітної плати й відрахувань органам соціального страхування та їх віднесення на собівартість продукції;
- здійснення усіх розрахунків з працівниками із заробітної плати та інших виплат в установлені терміни;
- облік і контроль за використанням фонду заробітної плати та іншими грошовими коштами, які виділяються для оплати праці працівникам.

Окрім цього, існує негативна практика підприємств щодо наявності неофіційних поза облікових нарахувань і виплат заробітної плати працівникам без сплати встановлених законодавством податків і платежів (заробітна плата «у конвертах»).

На мою думку, удосконалення організації оплати праці підприємств повинно базуватися на оптимізації тарифного регулювання заробітної плати.

Серед найважливіших напрямків удосконалення оплати праці працівників можна виділити такі:

- 1) підвищення матеріальної зацікавленості працівників;
- 2) автоматизація облікового, аналітичного й контрольного процесу. Це дасть можливість зменшити кількість поми-

лок при обробці інформації, скоротити час на здійснення облікових, аналітичних та контрольних процедур.

3) подання економічно достовірної та обґрунтованої інформації щодо виконання нормативів і динаміку показників про працю, нагляд за дотриманням співвідношення зростання продуктивності праці та заробітної плати, за зменшенням невиробничих витрат, прихованих та явних збитків робочого часу, стимулювання праці на підприємстві.

Слідуючи цим напрямкам, можна реформувати систему оплати праці на підприємстві на основі радикальної зміни принципів, що в свою чергу створить основу мотиваційного механізму для збільшення трудової активності найманих працівників. Нарахована заробітна плата повинна залежати від результатів праці і одночасно впливати й стимулювати розвиток виробництва, ефективність роботи, підвищувати якісні і кількісні показники оплати праці.

Література:

1. Кодекс законів про працю від 10.12.1971 № 322-VIII.
2. Податковий Кодекс України від 02.12.2010, № 2755-VI.
3. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР.
4. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996 – XIV.
5. Вербило О. Ф. Удосконалення обліку праці та її оплати / О. Ф. Вербило, Л. В. Мельянкова // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2010. – № 17. – С. 25–29.
6. Герасимчук Л. С. Шляхи вдосконалення обліку оплати праці / Л. С. Герасимчук, О. В. Кантаєва // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ, Серія: Економічні науки. – 2012. – № 12. – С. 186–194.

Куцєвіл С. – студент

Науковий керівник – доцент Ю. М. Радзіховська

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ТА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансовий результат – це прибуток або збиток який отримує господарючий суб'єкт внаслідок своєї діяльності. Головною метою створення та подальшої діяльності будь-якого господарюючого суб'єкту, не залежно від виду його діяльності чи форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату, тобто прибутку [3, с. 132].

Поняття фінансового результату тісно пов'язане з поняттями прибутків і витрат. Для виявлення фінансового результату необхідно зіставити виручку з витратами на виробництво і реалізацію: коли виручка перевищує витрати, тоді фінансовий результат свідчить про одержання прибутку [2, с. 39].

Особливість відображення в бухгалтерському обліку фінансових результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства в тому, що протягом року фінансовий результат визначається оперативно в Звіті про фінансові результати, а в бухгалтерському обліку він відображається заключними записами по підсумку за звітний рік [1, с. 136]. Особливості фінансового результату визначаються через його структуру. Сюди відносяться:

- Валовий прибуток;
- Фінансовий результат від операційної діяльності;
- Фінансовий результат від фінансової діяльності;
- Фінансовий результат від інвестиційної діяльності;
- Фінансовий результат від оподаткування;
- Чистий прибуток [5, с. 73].

Національними положеннями (стандартами), вищезазначені види діяльності визначаються наступним чином.

Операційна діяльність – це основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю. Основна діяльність визначається згідно з П (С) БО 3 як операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу.

Інвестиційна діяльність – це придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

Фінансова діяльність – це діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства.

Надзвичайна подія – це подія або операція, яка відрізняється від звичайної діяльності підприємства, та не очікується, що вона повторюватиметься періодично або в кожному наступному звітному періоді [4, с. 57].

На формування абсолютної суми прибутку підприємства впливають:

- результати, тобто ефективність його фінансово-господарської діяльності;
- сфера діяльності;
- галузь господарства;
- установлені законодавством умови обліку фінансових результатів [2, с. 118].

Фінансовий результат визначається за кожним видом діяльності підприємства (операційна, фінансова, інша) із періодичністю, установленою в обліковій політиці (місяць, квартал, рік) [1, с. 102].

Для узагальнення інформації про фінансові результати в бухгалтерії призначено однойменний рахунок 79, який має три субрахунки:

- 791 «Результат операційної діяльності». За кредитом субрахунку відображаються в порядку закриття рахунків доходи від реалізації готової продукції, товарів, робіт, послуг та

іншої операційної діяльності (рахунки 70 «Доходи від реалізації», 71 «Інший операційний дохід»), за дебетом – у порядку закриття рахунків обліку собівартість реалізованої готової продукції, товарів, робіт і послуг, адміністративні, збутові, інші операційні витрати (90 «Собівартість реалізації», 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності»);

– 792 «Результат фінансових операцій». За кредитом субрахунку відображається списання в порядку закриття рахунків обліку доходів від участі в капіталі та інших фінансових доходів, за дебетом – списання фінансових витрат із рахунків 95 «Фінансові витрати» і 96 «Втрати від участі в капіталі»;

– 793 «Результат іншої діяльності». За кредитом субрахунку відображається списання в порядку закриття рахунків обліку доходів від інвестиційної та іншої діяльності підприємства, за дебетом – списання витрат із рахунка 97 «Інші витрати» [3, с. 92].

Література

1. Свідерський, Є. І. Облік діяльності суб'єктів малого підприємництва: навчальний посібник. Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2008. 155 с.
2. Аналіз господарської діяльності промислового підприємства: Зб. задач. Тернопіль: ТАНГ, 2009. 212 с.
3. Аналіз господарської діяльності в промисловості: Підручник. 3-є вид. Мінськ.: Вышэйш. шк., 2009.
4. Шмиголь Н. М. Доходи підприємств: сучасні методи управління. Економіка: проблеми теорії та практики. Вип. 228. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010.
5. Кирпиченко К. С., Аналіз основних принципів і методів управління підприємством. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2011. № 36.

Кушнір А. Є. – студентка

Науковий керівник – к. е. н., доц. Н. В. Бутко

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Заробітна плата має важливе значення в системі обліку на підприємстві, вона є основним джерелом доходів робітників підприємств. В будь-якій країні, від того, який рівень заробітної плати там присутній, залежить її соціальний та економічний стан. Україна має не найвищі показники за цими критеріями, це означає, що слід переглянути такі сфери, як: планування, організацію, нарахування, стимулювання та оптимізацію фонду оплати праці, аби кінцевим результатом були задоволені, як працівники, роботодавці так і держава в цілому.

Облік оплати праці працівників є дуже важливою складовою частиною всього бухгалтерського обліку будь-якої організації. Важливо не тільки правильно відобразити розрахунки заробітної плати, але й безпомилково розрахувати суму, яка належить до виплати кожному працівникові, а також своєчасно утримати із заробітної плати суми податкових платежів [1].

Для удосконалення обліку розрахунків з оплати праці обов'язковим є застосування табельних номерів, які оптимізують введення облікової інформації щодо кожного працівника у систему, а це унеможливорює плутанини під час нарахування заробітної плати працівникам з однаковими прізвищами, крім того, кожний компонент табельного номера несе певне аналітичне навантаження та дає змогу згрупувати зарплату за напрямками [2].

Такий підхід надає змогу визначити і інші шляхи удосконалення та оптимізації нарахування виплат працівникам, зокрема:

– вибір методів і способів обліку, адаптованих до специфічних особливостей виплати працівникам та особливостей

фінансового-господарської діяльності підприємства, технології виробництва та управління;

– формування оптимальної за складом та обсягом облікової інформації, яка забезпечить реалізацію завдань, поставлених перед обліком заробітної плати;

– розроблення та запровадження удосконалених форм носіїв облікової інформації, найбільш адаптованих до структури, змісту та характеру облікової інформації.

В свою чергу, оптимізація оподаткування оплати праці передбачає використання Переліку № 1170, яким затверджено види виплат за рахунок коштів роботодавців, на які ЄСВ не нараховується. Зокрема, без ЄСВ роботодавець має право здійснювати такі виплати у грошовій формі: соціальні допомоги та виплати; одноразова допомога працівникам; надбавки та доплати до державних пенсій працюючим пенсіонерам; вихідна допомога у разі припинення трудового договору; відшкодування при звільненні; витрати на відрядження; компенсація моральної шкоди працівникам; надбавки до тарифних ставок і посадових окладів працівників.

Основним варіантом зниження витрат на ПДФО – використання права працівника на податкову соціальну пільгу (ПСП), розмір якої становить 50 % розміру прожиткового мінімуму для працездатної особи у визначений податковий період. Крім того, окремі фізичні особи мають право на підвищену ПСП.

Створення й впровадження схеми оптимізації оподаткування є важливими складовими частинами податкової оптимізації та формують комплекс послідовних кроків із [3]:

– забезпечення необхідного переліку та якості первинних документів, перевірки бухгалтерського й податкового обліку, бази договорів, усунення виявлених помилок для запобігання можливим штрафам під час виїзних податкових перевірок;

– розроблення схеми оптимізації податкового навантаження, а саме певного порядку взаємовідносин між суб'єктами господарювання, спрямованих на оптимізацію бюджетних платежів на вимогу законодавства;

– оновлення системи укладання договорів, формування внутрішніх організаційних документів підприємства, системи внутрішнього аудиту, розроблення сучасних форм взаємин на основі договорів з контрагентами та іншими учасниками господарських відносин, коригування облікової політики;

– застосування необхідних інструментів забезпечення рівномірності та законності нарахування обсягів сплачених податків, захисту інтересів підприємства у податкових та контролюючих органах і підтримки функціонування схеми оптимізації оподаткування.

Отже, щоб оптимізувати облік оплати праці необхідно обмежити кількість документації та використання обліково-накопичувальних відомостей, встановлених форм, які складаються за допомогою програмної техніки. Автоматизувати процес організації обліку з оплати праці суб'єкта господарювання також дасть можливість своєчасно одержати точну інформацію. Результативність оптимізації оподаткування досягається шляхом злагодженості в роботі відповідних підрозділів підприємства, одні з яких розробляють схему оптимізації оподаткування та налаштовують її відповідно до податкового законодавства, а інші забезпечують поетапне впровадження схеми.

Література:

1. Гудзь Н. В., Денчук П. Н., Романів Р. В. Бухгалтерський облік: навч. посіб. К.: Центр учб. літ., 2016. 424 с.
2. Попова В. Д., Колотило Ю. І. Облік оплати праці: проблеми та напрями удосконалення облікового забезпечення управління персоналом. Молодий вчений. 2019. № 10 (74). С. 714–721.
3. Орищин Т. Оптимізація податкового навантаження підприємства: теоретичний та методичний аспекти. Економіка та держава. 2019. № 4. С. 58–62.

*Матеріали розширеного засідання студентського наукового гуртка
«Облік – це не тільки бухгалтерія» присвяченого
100-річчю Черкаського національного університету
ім. Богдана Хмельницького
Науковий керівник – к.е.н. Лаврова-Манзенко О. О.*

ДЖЕРЕЛА ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ Й ОБЛІКУ ФІНАНСУВАННЯ ДЕРЖАВНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Основним джерелом фінансування державних закладів вищої освіти є кошти державного або місцевого бюджетів. Окрім того, такі заклади можуть одержувати кошти з власних джерел – навчання здобувачів за контрактною формою, оренда майна, платні науково-дослідні послуги тощо. Загальні видатки закладів вищої освіти в 2019 р. становили 18,4 млрд грн за загальним фондом, та 13,4 млрд грн за спеціальним фондом державного бюджету [1]. Отже, кошти державного бюджету покривають в середньому 58% видатків державних закладів вищої освіти.

В Черкаській області на сьогодні функціонує чотири самостійних державних заклади вищої освіти: Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, Черкаський державний технологічний університет, Уманський національний університет садівництва та Уманський державний педагогічний університет ім. П. Тичини. За даними Міністерства освіти і науки України, у 2019 році в цих закладах освіти сумарно навчалося 15697 студентів приведеного контингенту (приведений контингент студентів визначено як суму 100% студентів денної форми навчання та 10% студентів заочної форми навчання), з яких 8025 студентів навчалися за кошти державного замовлення, а 7672 студенти – за контрактними умовами. Тобто, більшість студентів, 51%, навчаються за кошти державного бюджету. При цьому, названими закладами вищої освіти за 2019 рік здійснено видатків на суму 354 млн.

грн. за кошти загального фонду університетів (тобто бюджетного фінансування), а 181,6 млн. грн. – за рахунок коштів спеціального фонду, тобто тих, що отримані з власних джерел. Тобто, 66% усіх видатків закладів вищої освіти Черкаської області покриваються саме за рахунок підготовки студентів за кошти державного замовлення. Відповідно, виникає суттєва диспропорція у витратах на підготовку одного студента в залежності від джерела оплати його навчання: середня вартість підготовки одного студента за держзамовленням у 2019 році в Черкаській області склала 44 тис. грн. (при середньому значенні по Україні – 56 тис. грн.), а за контрактом – 24 тис. грн. (при середньому значенні по Україні – 40 тис. грн.). Відповідно, можемо зробити припущення, що вартість навчання за контрактною формою здатна покрити лише прямі видатки на навчання студента, а непрямі й загальновиробничі видатки університетів покриваються виключно за рахунок коштів бюджетного фінансування.

За даними Міністерства освіти і науки України, котрі підготовано спільно із Міністерством фінансів України, в Черкаському національному університеті ім. Б. Хмельницького чисельність приведеного контингенту студентів у 2019 році складала 4210 студентів, з них 2190 осіб навчалися за держзамовленням (52%), а 2020 – за контрактом. Видатки університету за 2019 рік склали 160,8 млн. грн., з яких 98,5 млн. грн. (61%) покриті за рахунок загального фонду, 62,3 млн. грн. (39%) – за рахунок спеціального фонду університету. Отже, середня вартість підготовки студента у Черкаському національному університеті становить 38 грн, за держзамовленням – 45 тис. грн., за контрактом – 31 тис. грн. [2].

Наявність такої диспропорції у вартості підготовки одного студента в залежності від джерела оплати його навчання зумовлена особливістю побудови бюджету закладу вищої освіти. Так, переважна більшість загальновиробничих витрат перекладається на державний бюджет, тобто частина вартості утримання приміщень, заробітна плата адміністративно-управлінського персоналу тощо. Бюджет розвитку ж універ-

ситету формується ним власними силами – за рахунок коштів, що вдалося залучити із власних джерел. На сьогодні Урядом України активно пропагується реформування системи фінансування закладів вищої освіти шляхом створення системи індикативних цін для підготовки студентів контрактної форми навчання. Так, уже 03 березня 2020 року Кабінетом Міністрів України ухвалено постанову, якою затверджено мінімальну вартість підготовки студентів за 38-ма спеціальностями. Її встановлено на рівні 60% вартості підготовки студента бюджетної форми навчання. «Впровадження мінімальної ціни на контракт дозволить зробити плату за навчання відповідно до реальних витрат університету на підготовку студента та дозволить забезпечити якісне навчання для кожного студента», – зазначила Міністр освіти і науки Ганна Новосад [3].

Приведення вартості контракту до фактичних витрат університетів відбуватиметься поступово: у 2020 році становитиме 60% від держфінансування на 1 студента в університеті, у 2021 – 70% та у 2022 – 80%. Мінімальна ціна контрактного навчання діятиме для державних університетів та тих приватних, які отримуватимуть державне фінансування. Такий підхід, на наш погляд, дозволить скоротити бюджетні витрати на утримання закладів вищої освіти, однак зробить її вартість дуже високою для переважної більшості верств населення. Тому, вважаємо за доцільне розглянути альтернативний напрямок та деякі доповнення реформування системи фінансування закладів вищої освіти:

– впровадження тарифів на основі індикативної собівартості підготовки студентів, однак із диверсифікованим обліком витрат – прямі витрати на навчання мають покриватися його вартістю, а загальновиробничі витрати та витрати на провадження наукової діяльності університетів виключатися із собівартості навчання та переноситися на бюджетне навантаження, як утримання важливого елементу соціальної інфраструктури функціонування держави;

– впровадження тарифів на основі індикативної собівартості підготовки студентів, однак із створенням системи соціального кредитування та підтримки грантових програм – висока вартість контрактного навчання має компенсуватися за рахунок пільгових кредитів на здобуття вищої освіти, збільшення суми податкового відшкодування ПДФО за такими витратами щонайменше зі ставки 18% до ставки 50% та інших стимулюючих заходів.

Література:

1. Видатки на освіту. Міністерство освіти і науки України. URL : <https://mof.gov.ua/uk/the-reform-of-education> (дата звернення: 28.04.2020).
2. Видатки ВНЗ. Міністерство фінансів України. URL : <https://mof.gov.ua/storage/files/%D0%92%D0%9D%D0%97-2019.xlsx> (дата звернення: 28.04.2020).
3. Вартість контрактного навчання має відповідати фактичним витратам університету – Уряд ухвалив постанову про індикативну собівартість. Міністерство освіти і науки України. URL : <https://mon.gov.ua/ua/news/vartist-kontraktnogo-navchannya-maye-vidpovidati-faktichnim-vitratam-universitetu-uryad-uhvaliv-postanovu-pro-indikativnu-sobivartist> (дата звернення: 28.04.2020).
4. Порядок формування мінімального розміру плати за навчання для здобуття вищої освіти на основі індикативної собівартості. Затверджено Постановою Кабінету Міністрів України від 3 березня 2020 р. № 191. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/191-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 28.04.2020).

*Лаврова-Манзенко О.О., к.е.н., доцент кафедри економіки,
підприємства, обліку і аудиту
Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького*

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО АУДИТУ

28 жовтня 2015 року на базі Державної фінансової інспекції України постановою Уряду створена Державна аудиторська служба України, мета та місія котрої досить суттєво відрізняється від попередниці – Місією Держаудитслужби та її офісів в межах компетенції є забезпечення економічного добробуту країни та виконання функцій держави шляхом здійснення державного фінансового контролю, але її функції доповнено суттєвою складовою – встановленням ефективності інструментів, способів і використання коштів при виконанні бюджетних програм.

Для цих цілей Держаудитслужба ставить собі за завдання максимально діджиталізувати власну діяльність та процеси реалізації виконання контрольних функцій. Зокрема, на період до 2023 року даною службою заплановано реалізацію комплексу заходів, а саме:

- впровадження сучасних ІТ-рішень в діяльність органів державного фінансового контролю для створення умов ефективного виконання ними завдань та функцій та ідентифікації, аналізу та оцінки ризиків;

- удосконалення методологічного забезпечення планового відбору, зокрема за індикаторами ризиків, підконтрольних установ на яких буде проведено державний фінансовий аудит/інспектування;

- регламентація обміну інформацією з контролюючими органами (Державна податкова служба України, Державна казначейська служба України, Держфінмоніторинг тощо), автоматизований доступ до відповідних баз даних щодо результатів заходів контролю;

– діджиталізація процесів у діяльності Держаудитслужби з метою створення умов для ефективного виконання завдань та функцій фахівцями Держаудитслужби [1].

Окреслені заходи, на наш погляд, носять досить декларативний характер та передбачають розробку й реалізацію окремих системних програм. Котрі ґрунтуватимуться на процесах цифровізації економічних відносин в Україні. Зі зростанням обсягів інформації, кількості завдань і проєктів саме застосування цифрових технологій дасть змогу оптимізувати витрати на підтримання безперебійного функціонування системи державного управління й забезпечить її ефективність. Також варто зважати на необхідність розвитку відкритих державних даних, що має підвищити відкритість, прозорість та ефективність роботи державних органів.

Генеральна Асамблея ООН у Резолюції A/RES/69/228 у 2014 р. наголошує на ролі Міжнародної організації вищих органів державного аудиту (International Organization of Supreme Audit Institutions, INTOSAI) у сприянні результативності, ефективності, підзвітності, прозорості державного управління та оцінки розподілу й використання державних ресурсів на користь громадян. Крім того, ООН визнала роль вищих органів державного аудиту (Supreme Audit Institutions, SAIs) у підтриманні відповідальності уряду за використання ресурсів та їхню ефективність у досягненні цілей розвитку [2].

Таким чином, підзвітність, партисипаторність, відкритість і прозорість системи державного управління загально-визнані сьогодні як основа доброчесного управління (good governance). Інститут державного аудиту відіграє в цьому процесі роль посередника, що своєчасно повідомляє суспільству повну, достовірну, незаангажовану інформацію про якість державного управління.

На наш погляд, цей ефект обґрунтовується тим, що завдяки ефективності функціонування Держаудитслужби до інформаційного простору сьогодні потрапляє набагато більше даних щодо виявлених порушень, фактів маніпуляції з бюджетними ресурсами та корупційних діянь. У пересічних

громадян виникає враження, що обрані на виборах і призначені на посади можновладці, зокрема й ті, котрі працюють у державних контрольних структурах, набагато частіше порушують закони, ніж раніше. Отже, зазначений ефект не заперечує необхідності подальшого розвитку цифровізації систем державного управління та аудиту, а лише підтверджує наявність запиту суспільства на ефективну та результативну боротьбу з порушеннями й очищення влади від корупції.

На сьогодні основним способом ефективної діджиталізації процесів державного аудиту, на наш погляд, має стати використання досвіду, впровадження стандартів та дотримання програм діяльності INTOSAI – міжнародної організації вищих органів аудиту, що є міжнародною професійною організацією та об'єднує вищі органи аудиту країн, які є членами Організації Об'єднаних Націй. Наразі Рахункова палата України є повноправним членом INTOSAI [3]. Саме тому, на наш погляд, і Держаудитслужба має інтегруватися до даної спільноти. Ефективність функціонування INTOSAI, що налічує 200 країн-членів (194 повних, 5 асоційованих та 1 афілійованого), підтверджена тривалим досвідом функціонування й загальноновизначеними результатами, що втілилися в успішній трансформації контрольних систем різних країн. Результативність INTOSAI полягає також у використанні інноваційних підходів, що реалізуються у вигляді рекомендацій для всіх вищих органів державного аудиту учасників організації. Наразі створено окремий портал спільноти INTOSAI (www.intosaicommunity.net) для забезпечення регулярного зв'язку з використанням інтерактивних інструментів.

Література:

1. Державна аудиторська служба України. URL : <https://dasu.gov.ua/ua> (дата звернення: 12.04.2021р.).
2. Слободяник Ю.Б. Імплементация міжнародних стандартів державного аудиту в умовах розвитку цифрової економіки та суспільства. Фінанси України. 2019. № 2. С. 111–123.
3. Співпраця Рахункової палати з INTOSAI. URL : <https://rp.gov.ua/INTOS/INTOSAI/?id=129> (дата звернення: 12.04.2021р.).

*Ладан О. І., студентка 4 курсу спеціальності Облік і оподаткування
Науковий керівник – к.е.н Лаврова-Манзенко О. О.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ТА НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ФОНДІВ

Стан та використання основних фондів важливі для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а їх склад та структура визначають здатність компанії організувати виробничий процес. При використанні основних фондів підприємство споживає економічні вигоди, що призводить до зменшення залишкової вартості основних фондів, що відображається на зносі. Амортизація відіграє особливу роль у механізмі обліку основних засобів.

Дослідженню проблем обліку й аналізу нарахованої амортизації значну увагу у своїх працях приділяло багато провідних вітчизняних науковців: Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, І. В. Карасевич, Ю. Ю. Мороз, П. Орлов, П. Я. Хомин тощо.

Метою даного дослідження є аналіз та обґрунтування проблемних питань амортизації надання пропозицій щодо вдосконалення бухгалтерського обліку.

Особливої уваги в даному питанні, на наш погляд, заслугоує робота М. Чумаченка, в якій висловлюються критичні зауваження і доводиться, що амортизаційні відрахування мають подвійну функцію, тобто з одного боку це оцінені витрати у собівартості продукції, а з іншого боку їх сума доходів від реалізації (роботи, послуги) є джерелом фінансування інвестицій компанії. При цьому ці відрахування не є реальними, а передбачуваними витратами, які будуть повернуті підприємству у вигляді коштів від реалізації продукції (робочої сили, послуг) [3, с. 6].

На сьогодні амортизація є важливим елементом виробничих витрат і основним джерелом капітальних вкладень. Нормативні положення, що регулюють порядок нарахування та обліку

амортизації: Податковий Кодекс України [4], П(С)БО 7 «Основні засоби» [5]. Відповідно до цих нормативних актів, трактується економічний зміст, методи розрахунку та обліку амортизації.

Відповідно до положень П(С)БО 7 амортизація – є систематичним розподілом суми протягом строку корисного використання активу. Він зображає процес поступового знецінення (погашення) вартості протягом терміну її корисного використання та забезпечує дотримання принципу нарахування та відповідності доходів та витрат.

У процесі використання основних фондів у діяльності підприємства його вартість поступово зменшується через фізичний та моральний знос. Знос основних засобів визначається відповідно до суми амортизації, накопиченої з початку строку її корисного використання [2, с.176].

Сьогодні актуальною проблемою є розробка та впровадження загальноприйнятого методу обліку амортизації на підприємствах. Одним із підходів до розв’язання цієї проблеми є поглиблений аналіз вибору та порівняння методів амортизації окремих компаній. Вибираючи метод амортизації, підприємства повинні передусім звертати увагу на переваги та недоліки кожного із методів за певних виробничих умов.

Однак в умовах недостатнього методологічного забезпечення, постійного вдосконалення нормативної бази та відсутності практичного досвіду існує низка невирішених проблем, що призводять до проблем формування амортизаційної політики. До таких проблем можна зарахувати: розбіжність між визначенням амортизації та функцій, які вона виконує; визначення термінів використання основних засобів; вибір методів амортизації основних засобів [6, с. 89].

Надання великого простору для маневру підприємствам щодо визначення строку корисного використання активу має суттєвий недолік, оскільки існують суттєві відмінності та невідповідності у використанні такого об’єкта в різних сферах господарств. Тому необхідно забезпечити уніфікацію процедури визначення строку корисного використання основних фондів на державному рівні з урахуванням особливостей галузі.

Іншою проблемою бухгалтерського обліку є проблема створення амортизаційного фонду, оскільки в міжнародній бухгалтерській практиці амортизація – це процес розподілу вартості придбаних активів на облікові періоди, протягом яких очікується прибуток від використання цих активів [1, с. 71-74]. Отже, уявлення про те, що амортизація є джерелом фінансових ресурсів, зберігає вільні кошти і не може використовуватися для будь-яких інших цілей, невірно. Зрештою, амортизація грає важливу роль у веденні бізнесу.

Вищезазначені проблемні питання щодо обліку амортизації основних фондів сьогодні є досить актуальними. Їх вирішення значно покращить фінансово-господарську діяльність компанії, підтримає своєчасне оновлення виробничого потенціалу компанії.

Література:

1. Карасевич І. В., Шутюк Н.В. Проблемні питання обліку та нарахування амортизації основних засобів в сучасних умовах господарювання. Наука й економіка. 2013. Вип. 2. С. 71-74.

2. Черкашина Т. В. Особливості обліку та нарахування зносу на необоротні активи в бюджетних установах. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4. С. 176-182.

3. Чумаченко М.А. Амортизаційні відрахування – суттєве джерело фінансування інвестицій підприємства. Бухгалтерський облік і аудит. 2012. № 3. С. 6-9.

4. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 10.03.2021).

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: Затверджене наказом Міністерства фінансів України № 92 від 27.04.2000 р. URL :: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (дата звернення 10.03.2021).

6. Кафка С. М. Основні засоби: класифікація для цілей обліку. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2013. № 1(63). С. 87-92.

Лисенко Я. Ю. – здобувач вищої освіти, бакалавр
Науковий керівник – к. е. н., доц. А. В. Гриліцька
Черкаський державний бізнес-коледж

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ АУДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Аудит відіграє важливе значення в сучасній економіці. Саме становлення сучасного суспільства, ріст приватного сектору зумовили до появи і початку розвитку сфери аудиту в Україні. В 1993 році був прийнятий Закон України, який має назву «Про аудиторську діяльність» стало відправною точкою розвитку даної сфери. Протягом цього часу були різні труднощі: скасування його в Україні, відмінити і зменшити поля аудиту. Проте, враховуючи його необхідність, аудит й зараз існує та інтенсивно розвивається.

Дослідженням розвитку та проблем аудиту й аудиторських послуг в Україні присвятили свої праці ряд науковців, таких як Бичкова С. М. [1], Загородня О. [2], Рядська В. В. [4].

Аудиторська послуга відносно нова сфера надання послуг, але з кожним днем зазнає змін: впроваджуються додаткові послуги, при цьому запроваджуються більш жорсткі умови і правила. Протягом останніх років суттєво збільшилось фірм, що надають аудиторські послуги. Також відбулися зміни у видах і можливостях надання цих послуг.

Серед усіх проблем, притаманних в даний час аудиторським послугам, розглянемо найбільш актуальні, на нашу думку. Одна з них це недостатня якість вітчизняного аудиту. Ця проблема полягає у тому, що відбувається ігнорування аудиторами різних вимог до аудиторського висновку, недотримання принципів, тобто здійснення вчинків, що не відповідають вимогам законодавства. Через це велика кількість підприємств в наш час змушені звертатись до міжнародних аудиторських компаній, які забезпечать надійність і достовірність у результаті аудиторської перевірки. Як приклад, «вели-

ка четвірка» (PricewaterhouseCoopers, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Ernst & Young, KPMG). Можна підсумувати, що існує великий попит на послуги, проте їх якість не висока. В напрямі контролювання якісного надання аудиторських послуг, Україна зробила певні кроки, проте ще необхідно вдосконалити внутрішню і зовнішню перевірку в сфері аудиту[1].

Одна з проблем надання аудиторських послуг полягає в неправильній методиці перевірки. Більшість аудиторських перевірок схожі на звичайну документальну ревізію, а аудиторський висновок – формальний розрахунок.

Низький рівень підготовки кадрів – ще одна перепона на шляху удосконалення і розвитку. Для того щоб забезпечити якісну оцінку діяльності підприємства – фахівець (аудитор) повинен детально знати теоретичні матеріали бухгалтерського обліку, методи оподаткування, правову базу, знати основи менеджменту та бути всесторонньо розвиненим. Причина низького рівня підготовки аудиторів – неефективна підготовка фахівців з бухгалтерського обліку[4].

Комп'ютеризація здійснення аудиту – необхідний сектор у розвитку надання аудиторських послуг наступні десятиліття. Цей напрям збільшує ефективність роботи аудитора в кілька разів. Проте зараз застосування комп'ютерних технологій на не високому рівні, а порівняно з провідними країнами світу – то потребує значного удосконалення.

Вартість аудиторських послуг і їх якість є взаємозалежними явищами. Ф. Ф. Бутинець під якістю аудиторських послуг зазначає, що це максимальне задоволення всіх потреб користувача, а саме виконання всіх аудиторських робіт, послуг відповідно інтересів замовника і чинного законодавства України. Тому, безперечно, вартість та якість аудиторських послуг є головними чинниками для замовника. На даний момент через недовіру до якості аудиторських послуг, український ринок аудиторських послуг не може задовольнити всіх потреб споживачів [3].

Для вирішення цієї проблеми – необхідно врегулювати співвідношення якості та витрат на дані послуги. С. М. Бичкова та О. Ю. Ітигілова у своїй статті узагальнили: «для замов-

ника високоякісна послуга за розумною ціною представляється більш якісною, ніж така сама послуга за більш високою ціною, що склалася завдяки відмінностям у витратах»[2].

Отже, без сумніву, зараз аудит в Україні набрав значного росту та став важливою сферою економіки держави. І потреба у ньому буде й в майбутньому, через розвиток ринкової інфраструктури. Недовіра до якості та вартості аудиторських перевірок зараз існує, проте дотримання Закону «Про аудит фінансової звітності і аудиторську діяльність» №2258-VIII з 1 жовтня 2019 року, допоміг покращити рівень довіри до аудиторів в майбутньому і здійснити контроль за дотриманням всіх потрібних вимог. Не можна не виокремити й позитивні фактори, які складаються в останні роки: ріст компаній, що надають аудиторські послуги, збільшується спектр послуг, через збільшення робочих місць – з'являються вакансії аудиторів, які удосконалюють свої навички для конкурентоспроможності. Комплексне подолання та удосконалення вищезазначених проблем забезпечить підвищення авторитету вітчизняних аудиторських фірм навіть на міжнародному рівні.

Література:

1. Бычкова С. М., Итыгилова Е. Ю. Контроль качества аудита. М. : Эксмо, 2008. –208 с.
2. Загородня О. Аудиторські послуги: вартість чи якість. Матеріали I Міжнародної наукової студентської конференції. 2019. С. 108–112.
3. Про затвердження Порядку проведення перевірок з контролю якості аудиторських послуг. НАКАЗ. 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1026-19>.
4. Рядська В. В. Аналіз взаємозв'язку між ціною та якістю аудиторських послуг. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2014. № 2. С. 236-242.

*Мала Н. І., студентка 4 курсу спеціальності Облік і оподаткування
Науковий керівник – к.е.н. Лаврова-Манзенко О. О.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ОБЛІКУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля – це одна з форм господарсько-торгівельної діяльності суб'єктів господарювання, яку вони здійснюють, та одночасно це форма організації товарного ринку. Вона є невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі. Роздрібна торгівля задовольняє потреби, що виникають у споживачів, та забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення. [1, с.35]. Під роздрібною торгівлею розуміють підприємницьку діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків [2, с.187].

На нашу думку, можна виділити декілька ключових груп таких питань, які є нагальними та потребують невідкладного врегулювання.

Економічні: загроза монополізації галузі та зниження рівня конкуренції; підтримка регіональних роздрібних операторів; підтримка регіональних виробників; підтримка малого та середнього бізнесу, який функціонує у даному секторі економіки; забезпечення балансу економічних інтересів господарюючих суб'єктів при укладенні і виконанні договорів постачання; створення умов для продажу сільськогосподарської продукції безпосередньо виробниками; зниження тіньового роздрібного товарообороту;

Соціальні: забезпечення доступності торгівельних закладів різних форматів для населення регіонів; створення ефективної державної політики у сфері торгівлі, яка передбачала

б соціальний захист малозабезпечених верств населення; запобігання необґрунтованому зростанню цін на споживчому ринку; стимулювання розвитку соціальної відповідальності роздрібних торговельних організацій; захист прав споживачів та дотримання встановлених законодавством вимог щодо рівня їх обслуговування;

Регуляторні проблеми:

– корегування класифікації торгових об'єктів (мереж торговельних закладів);

– розрізненість, неузгодженість і суперечність положень існуючих нормативно-правових актів;

– систематизація існуючих та розробка необхідних правових та організаційних засад здійснення торговельної діяльності;

– відсутність чіткого розподілу повноважень між центральною, регіональною і місцевою владою;

– унеможливлення незаконного втручання органів державної влади та місцевого самоврядування у діяльність торговельних організацій;

– запобігання зловживанням повноваженнями та корупції серед держслужбовців, які здійснюють нагляд за функціонуванням торговельних організацій;

– непрозорість процедури отримання землі і дозволів на будівництво торгових, логістичних об'єктів;

Інфраструктурні: оптимізація і структурна перебудова регіональних торговельних мереж; недостатні темпи і об'єми будівництва нових торгових площ; відсутність необхідної кількості високорозвинених логістичних компаній, дистриб'юторів і оптових постачальників; недостатній рівень розвитку кооперації малого та середнього бізнесу; фінансування підведення комунікацій до об'єктів торгівлі та логістичних центрів ресурсами девелоперів, що призводить до суттєвого збільшення вартості будівництва та істотно знижує інвестиційну привабливість галузі і гальмує будівництво нових торгових і логістичних об'єктів;

Причинами зазначених вище проблем є:

- відсутність ефективного механізму державного регулювання сфери торгівлі адекватного ринковим реаліям;
- неефективність нормативно-правових засад функціонування торговельних об'єктів;
- відсутність єдиної системи управління якістю товарів і послуг та її моніторинг;
- відсутність комплексного механізму стимулювання інноваційної активності в роздрібній торгівлі, зокрема в сільській місцевості.

Отже, для покращення якості функціонування роздрібною торгівлі необхідно забезпечити реалізацію таких кроків:

- удосконалення податкового контролю за діяльністю підприємств роздрібною торгівлі та впровадження пільгового режиму оподаткування для об'єктів торгівлі, що розташовані в сільській місцевості; – посилення державного стимулювання малого бізнесу в цій сфері діяльності;
- оновлення Державних стандартів щодо якості товарів та їх зберігання, транспортування, пакування тощо (стандартизувати сукупності споживчих товарів вітчизняного й іноземного виробництва, а також послуги роздрібною торгівлі, що реалізуються на внутрішньому ринку, з урахуванням міжнародних вимог та кращого досвіду інших країн);
- забезпечення державної підтримки підприємствам роздрібною торгівлі для впровадження інновацій;
- посилення регулюючої функції держави у сфері ціноутворення та доступності відповідних послуг;
- розроблення та затвердження регіональних планів щодо надання підтримки місцевим виробникам соціально значущих продовольчих товарів, розміщення об'єктів торгівлі з урахуванням нормативів забезпеченості населення торговельною площею у магазинах;
- забезпечення розвитку мережі соціальних закладів торгівлі різних форм власності, призначених для задоволення потреб малозабезпечених й інших категорій соціально

вразливих представників територіальних громад, які можливо фінансувати через механізм державного замовлення.

Література:

1. Алексеева Н. І. Сучасні проблеми та тенденції розвитку роздрібної торгівлі Донецької області / Н. І. Алексеева // ПолтНТУ: Економіка і регіон № 4 (41) – 2013. – с. 35–41.

2. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / Анатолій Семенович Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.

3. Височин І. Державне регулювання торгівельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз/ І. Височин // ВІСНИК КНТЕУ. 2010. – № 3. – С. 11–25.

*Марчук У. О. – к.е.н., доцент
Петрук А. П., здобувач другого (освітньо-наукового) рівня
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»*

ІНВЕНТАРИЗАЦІЯ ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНОК

Земельні ділянки – це важливий ресурс для населення країни, оскільки вони слугують джерелом прибутку для громадян. Тому необхідно зазначити, що інвентаризація землі є дуже важливим процесом. Проводити інвентаризацію земель необхідно для контролю реальної вартості землі, оцінки кількісного та якісного стану земель, а також для ефективного управління землями. Варто вказати, що 15 жовтня 2020 року Президент України підписав Указ №449/2020 «Про деякі заходи щодо прискорення реформ у сфері земельних відносин», де документ передбачає передачу земель сільськогосподарського призначення з державної до комунальної власності.

Відповідно до порядку про проведення інвентаризації земель, її метою є встановлення місця розташування об'єктів землеустрою, їх меж, розмірів, правового статусу, виявлення земель, що не використовуються, використовуються нерационально або не за цільовим призначенням, виявлення і консервації деградованих сільськогосподарських угідь і забруднених земель, встановлення кількісних та якісних характеристик земель, необхідних для ведення Державного земельного кадастру, здійснення державного контролю за використанням та охороною земель і прийняття на їх основі відповідних рішень органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування [2].

Порівнюючи інший нормативний акт, а саме Закон України «Про землеустрій» ст. 35, зазначимо, що він має більш точне визначення: інвентаризація земель, яка проводиться з метою встановлення місця розташування земельних ділянок, їхніх меж, розмірів, правового статусу, виявлення земель, що не використовуються, використовуються нерационально або не за цільовим призначенням, встановлення кількісних та якісних характеристик земель, необхідних для ведення державного земельного кадастру та ін. [3].

Після прийняття реформи децентралізації в країні, ефективно проведення інвентаризації земель набуло чималої актуальності. Децентралізація супроводжувалась утворенням нових адміністративно-територіальних одиниць – об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Новостворенні громади отримали нові можливості та повноваження щодо прийняття рішень, включаючи управління земельними ресурсами, що є в межах їх компетенцій. Крім того, слід зазначити, що з 1 лютого 2018 року Державна служба з питань геодезії, картографії та кадастру (Держгеокадастр) повинна була провести інвентаризацію земель за межами населених пунктів, а потім передати землі сільськогосподарського призначення, що перебувають у державній власності у відповідні громади. Іншими словами, з моменту передачі землі за межами населених пунктів у власність різних ОТГ, сама громада, (а не центральний

орган влади) прийматиме рішення щодо сприяння сільсько-господарському виробництву, залучення інвестицій, суттєвого збільшення місцевого бюджету. Дана децентралізація земельних відносин можливо подолає проблему корупції в регіонах адже Рада громади визначає ставку земельного податку, 100% якої зберігається в місцевому бюджеті.

Питанням інвентаризації земель для землеустрою займалося багато вчених. Однак проблема інвентаризації земель для цілей обліку на підприємстві є об'єктом дослідження обмеженого кола дослідників. Серед них В. М. Горбатьок, Б. С. Гузар, В. М. Дмитрусенко, В. М. Жук, А. Г. Мартин, О. Ф. Ярмолюк, О. Г. Пономаренко та інші. Проте навіть ці дослідження повністю не розкривають всі етапи проведення облікової інвентаризації таких специфічних об'єктів бухгалтерського обліку як земельні активи та права на них.

На даний час проблемою інвентаризації земель полягає, в тому що землі, які не перебувають у власності підприємств, не відображаються на балансі підприємств, а знаходяться на позабалансових рахунках. Такі землі підлягають інвентаризації. В такому випадку на підприємстві повинні бути документи, що підтверджують передачу земель в оренду, так як в період користування землею міг закінчитись договір короткострокової чи довгострокової оренди.

Також ще однією проблемою є несформовані земельні ділянки, а саме те, що передача земельних ділянок сільсько-господарського призначення державної власності територіальним громадам можлива тільки після їх формування, зокрема шляхом проведення інвентаризації земель [1]. Інвентаризація земель проводиться з урахуванням принципів: плановості, достовірності та повноти даних, послідовності і стандартності процедур, доступності використання інформаційної бази, узагальнення даних з додержанням єдиних засад та технології їх оброблення. Об'єктами інвентаризації земель є територія України, територія адміністративно-територіальних одиниць або їх частин, масив земель сільськогосподарського призначення, окремі земельні ділянки [2].

Узагальнюючи вище викладене можна дійти висновку, що інвентаризація землі є важливим елементом ефективної діяльності органів місцевого самоврядування в умовах реформи децентралізації. Якісна оцінка активів та документалізація землі, чи її окремих ділянок, допоможе громаді ефективно розпоряджатися земельними ресурсами, повернути незаконно відчужені території та є необхідною умовою реалізації земельної реформи.

Література:

1. Земельний кодекс України: від 25.10.2001 р. № 2768-III: станом на 16 жовт. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14> (дата звернення: 09.04.2021).
2. Постанова Кабінету Міністрів України про порядок проведення інвентаризації земель від 05.06.2019 р. № 476. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/476-2019-%D0%BF> (дата звернення: 10.04.2021).
3. Про землеустрій: Закон України від 22.05.2003 р. № 858-IV: станом на 01 груд. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/858-15> (дата звернення: 08.04.2021).

Меркотан Д. Т. – студентка

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.В. Бутко

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Останнім часом в Україні активно розвивається сектор малого бізнесу, проте малі підприємства ще не посіли належного місця в національній економіці країни. Проте платники податків зі сфери малого бізнесу сплачують

вагому частку до державного та місцевих бюджетів. Вони збільшують спектр товарів та послуг, зміцнюють економічну складову, а також підтримують рівень конкурентного середовища. Однак суб'єктів малого підприємництва пригнічує тягар оподаткування, складність податкової системи та її постійне реформування. Це призводить до спаду ділової активності суб'єктів господарювання, відтоку національного капіталу за кордон та тінізації економіки.

Нині оподаткування малого бізнесу здійснюється згідно з Податковим кодексом України. Суб'єкти малого підприємництва можуть обрати режим оподаткування: загальний або спрощений (спеціальний). При загальному податковому режимі підприємець сплачує всі види податків і зборів, передбаченні податковим законодавством. Спрощений податковий режим створений для стимулювання малого підприємства та зниження податкового навантаження [1]. Розглянемо переваги та недоліки цих режимів оподаткування.

До переваг загального режиму оподаткування можна віднести: відсутність обмежень щодо видів діяльності (за наявності відповідних дозвільних документів), обсягу доходів та кількості працівників. Такий режим оподаткування підходить підприємцям, що здійснюють свою діяльність не регулярно. При невисокій рентабельності, переваги режиму незаперечні, адже об'єктом оподаткування виступає чистий дохід.

Головним недоліком загального режиму оподаткування доходів підприємця є його складність. Адже, при такому режимі оподаткування підприємець повинен вести облік та підтверджувати свої доходи та витрати документально. До недоліків загального режиму оподаткування також можна віднести: часові та матеріальні витрати на виконання податкового законодавства, високе податкове навантаження, складність адміністрування.

Спрощена система оподаткування являє собою механізм, що дозволяє підприємцю не вираховувати свій прибуток, тобто не застосовувати бухгалтерський підхід для його визначення. Замість податку на прибуток та кількох інших податків

такий підприємець сплачує єдиний податок за фіксованою ставкою. Ця система задумувалася не як спосіб платити менше, а як спосіб спростити бухгалтерський і податковий облік. Основною метою застосування методів спрощеного оподаткування, обліку і звітності є дерегулювання в області податкового обліку та звітності, що відрізняються надмірними обсягами і складністю [2].

Спрощений режим має суттєві переваги порівняно із загальним режимом, що полягають у:

- спрощеному обліку доходів і витрат;
- фіксованій сумі єдиного податку;
- сплаті єдиного соціального внеску (22 % від мінімальної заробітної плати);
- спрощеному процесі реєстрації платника податків;
- поданні однієї форми звітності.

Незважаючи на переваги спрощеного режиму оподаткування, в ньому є й багато недоліків, які стримують розвиток малого підприємництва. Це, насамперед: обмеження обсягів та видів діяльності суб'єктів підприємництва; сума єдиного податку сплачується авансом за квартал.

Незважаючи на певні недоліки, спрощений режим є більш зручним у застосуванні і найбільш повно дозволяє підприємцю використовувати систему розрахунків готівкою, а це особливо актуально в сфері роздрібної торгівлі та надання побутових послуг населенню [3].

Отже, загальний або спрощений режими оподаткування малого бізнесу мають певні переваги та недоліки, тому при обранні відповідного режиму оподаткування підприємцю необхідно обрати зручніший для себе режим в оподаткуванні та застосуванні. Крім того, стимулювання розвитку підприємницької діяльності шляхом створення сприятливих умов оподаткування залишається одним із основних завдань уряду. За умов цілісної підтримки з боку держави розвитку малого підприємництва не лише збільшаться обсяги надходжень до місцевих бюджетів, а й пришвидшиться розвиток економіки нашої держави в цілому.

Література:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755 – VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 14.03.2021).
2. Бобиль В. В., Топоркова О.А. Оподаткування малого бізнесу: нормативно-організаційний аспект. Review of transport economics and management. 2019. С. 35–47.
3. Системи оподаткування фізичних осіб. URL: <https://www.buhuslugi.com.ua/ua/informatsiya/informatsiya-dlya-fizichnikh-osib/sistemi-opodatkovannya-fizichnikh-osib.html> (дата звернення: 24.03.2021).

*Михно Л. В., студентка 4 курсу спеціальності Облік і оподаткування
Науковий керівник – к.е.н, Лаврова-Мазенко О. О.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ОБЛІК І КОНТРОЛЬ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

В наш час діяльність будь-якого підприємства, незалежно від форми власності, повинна взаємодіяти зі сторонніми організаціями, сторонні організації забезпечують необхідні ресурси для діяльності підприємства, виконують різні роботи та надають послуги. Через різницю в часі між доставкою та оплатою на рахунках підприємств виникає кредиторська заборгованість за товари, надані послуги та виконані роботи. Суму цих зобов'язань потрібно ретельно контролювати, адже, з одного боку, вони є тимчасово вільними обіговими коштами, а з іншого – здійснюють вплив на фінансову стійкість та платоспроможність підприємства.

Інформація про стан розрахунків з постачальниками та підрядниками відображається у фінансовій звітності підпри-

емства. Зобов'язання перед постачальниками та підрядниками представлені в III розділі «Поточні зобов'язання і забезпечення» пасиву Балансу (Звіту про фінансовий стан) рядком 1615 «Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги» [1]. Цей вид зобов'язань відображається також у Звіті про рух грошових коштів, а саме у формі № 3 в I розділі «Рух коштів у результаті операційної діяльності» рядком 3100 «Витрачання на оплату: товарів (робіт, послуг)» та у формі № 3-н в однойменному розділі рядком 3560 «Збільшення (зменшення) поточних зобов'язань».

Методологічними засадами формування в бухгалтерському обліку інформації щодо зобов'язань та її розкриття у фінансовій звітності визначені в П(С)БО 11 «Зобов'язання» [2]. На розмір зобов'язань можуть вплинути валютні курси, що відображається у П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» [3]. У міжнародній практиці порядок визначення та відображення короткострокових зобов'язань визначається відповідно до МСБО 1 «Подання фінансових звітів» [4], МСБО 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи» [5].

На ефективність контролю за господарською діяльністю, особливо, операціями з розрахунків з постачальниками та підрядниками підприємства впливає чітка організація та сформовані методи, які повинні складатись з послідовного переліку етапів, прийомів та методів контролю відповідного пакету розроблених робочих документів контролера для проведення внутрішньогосподарського контролю обраного об'єкта і ґрунтується на чітко визначеному переліку систематизованих джерел інформації [8, с. 263].

Отже, можна виокремити декілька етапів обліку контролю зобов'язань перед постачальниками та підрядниками:

- формування методики облікових процедур контролю зобов'язань;
- визначення основних елементів контролю операцій із забезпечення здійснення розрахунків з постачальниками та підрядниками підприємства та фактів їх зміни;

– забезпечення формування інформаційної бази для здійснення контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками;

– перевірка правильності та повноти документального забезпечення оприбуткування товарно-матеріальних цінностей;

– встановлення обґрунтування та правильності відображення в обліку фактів зміни зобов'язань та їх причини;

– перевірка своєчасності та обґрунтованості списання та припинення зобов'язань;

– проведення інвентаризації операцій щодо виконання зобов'язань підприємством перед постачальниками та підрядниками.

Контроль за здійсненням розрахунків із постачальниками та підрядниками є запорукою платоспроможності та майбутнього розвитку підприємства. Удосконалення облікового процесу розрахунків з постачальниками та підрядниками є основою процесу контролю. Взаємозв'язок цих етапів облікової роботи потребує постійного удосконалення та уточнення відповідно до змін нормативноправового забезпечення та умов зовнішнього середовища.

Література:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансових звітів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>

5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>

6. Прохорова, В. М. Шляхи вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками [Електронний ресурс] / В. М. Прохорова, Я. М. Демченко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер. : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2014. – Вип. 1. – С. 96–108. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ptmbo_2014_1_11.

7. Організація бухгалтерського обліку фінансових результатів: форми та методи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/accountant/17500>.

8. Мушинський, В. В. Внутрішньогосподарський контроль забезпечення виконання зобов'язань підприємства та фактів їх зміни: методичний підхід / В. В. Мушинський // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – № 1 (22). – С. 263–279.

Міняйло О. Е. – бакалавр

Науковий керівник – Грилицька Анжела Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку та фінансів

Черкаський державний бізнес-коледж

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кожне підприємство в процесі своєї господарської діяльності здійснює операції з грошовими коштами, з їх допомогою здійснюються розрахунки з постачальниками і покупцями, персоналом підприємства, різними державними і недержавними установами, фондами і т.д. Такі розрахунки

можуть проводитися у готівковій та безготівковій формах, при цьому кожна операція повинна супроводжуватися відповідними документами.

Особливу роль грошові кошти грають в забезпеченні фінансово-господарської діяльності торгової організації. Вони виконують такі функції, як міра вартості, засіб обміну, накопичення капіталу. Спектр вивчення питань організації руху грошових коштів досить широкий і представляє для нас як теоретичний, так і практичний інтерес. Постійний кругообіг господарських засобів викликає безперервне відновлення різноманітних розрахунків. Правильна і автоматизована організація розрахункових операцій забезпечує стійкість оборотності коштів організації торгівлі, зміцнення в ній договірної і розрахункової дисципліни і поліпшення її фінансового стану.

У бухгалтерському обліку, на сьогодні, при визначенні поняття «грошові кошти (гроші)», «еквіваленти грошових коштів (грошей)», «рух грошових коштів» необхідно керуватися Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» (далі – НП(С)БО 1) [1].

Напрямок бухгалтерського обліку в частині обліку і аудиту грошових коштів і фінансових документів має багатовікову історію, що тільки підкреслює її актуальність в даний час.

У ринковій економіці бухгалтерський облік повинен ґрунтуватися на принципі, що вмиле використання готівки саме по собі може приносити компанії грошовий дохід, і тому для постійного отримання прибутку необхідно постійно робити раціональні вкладення тимчасово вільних грошей.

Якщо в частині обліку операцій з грошовими коштами існує стійка нормативна база, дотримання якої знімає ризики пред'явлення претензій до організації з боку перевіряючих органів, то в частині аудиту грошових коштів і фінансових документів немає чітких правил, а тільки існує ряд аналітичних процедур, реалізація яких дозволяє оцінити достовірність ведення такого обліку.

Серед аналітичних процедур, заснованих на перевірці грошових коштів організації, широко використовується розрахунок касового дефіциту, розрахунок грошового обороту і розрахунок покриття витрат.

Правильне, грамотне і своєчасне ведення обліку впливає не тільки на звітність організації, але і на оцінку ситуації по приходу і витраті грошових коштів на кожен день роботи організації. Адже несвоєчасне відображення даних по приходу і витраті коштів може дезінформувати керівництво про фінансовий стан організації на конкретну дату. Дані бухгалтерського обліку накопичується в спеціальних регістрах і систематизується в бухгалтерській звітності, яку керівництво використовує для планування діяльності та розробки заходів щодо прийняття управлінських рішень.

Таким чином, вивчивши особливості бухгалтерського обліку грошових коштів можна констатувати наступне, що ведення бухгалтерського обліку в сфері руху грошових коштів є дуже важливою і значною частиною у веденні

бухгалтерського обліку. Правильне, грамотне і своєчасне ведення обліку впливає не тільки на звітність організації, але і на оцінку ситуації по приходу і витраті грошових коштів на кожен день роботи організації. Адже несвоєчасне відображення даних по приходу і витраті коштів може дезінформувати керівництво про фінансовий стан організації на конкретну дату. Дані бухгалтерського обліку накопичується в спеціальних регістрах і систематизується в бухгалтерській звітності, яку керівництво використовує для планування діяльності та розробки заходів щодо прийняття управлінських рішень.

Література:

1. Подолянчук О. А. Грошові кошти в системі рахунків обліку / О. А. Подолянчук // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2019. – № 3. – С. 144-155.
2. Дерій М. Дефініції «грошові кошти» і «грошові потоки»: відмінності та взаємозв'язок / М. Дерій // Економічний аналіз. – 2010. – Випуск 6. – С. 60-64.

3. Осадча Г. Г. Теоретичні основи обліково-аналітичного забезпечення наявності та руху грошових коштів підприємства / Г. Г. Осадча, А. М. Овсюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 13(2). – С. 61–64.

Оксюта А. О. – студентка

Науковий керівник – к.е.н., доцент Н. В. Бутко

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ІНТЕРНЕТ-РОЗРАХУНКИ З ПОКУПЦЯМИ І ЗАМОВНИКАМИ

У процесі господарської діяльності між суб'єктами господарювання виникають розрахункові взаємовідносини. Ці відносини пов'язані з формуванням основних та оборотних засобів, реалізацією виробленої продукції і наданням послуг, придбанням товарно-матеріальних цінностей, розподілом прибутку [1]. Найбільшу частку у розрахункових операціях займають розрахунки підприємства з контрагентами. Основними контрагентами для підприємства є покупці і замовники.

Покупці – це юридичні або фізичні особи, які здійснюють купівлю продукції, виробленої самим підприємством-продавцем або придбаним ним у іншій організації для подальшої реалізації. Замовниками виступають юридичні та фізичні особи, які замовляють у підприємства виконання різного роду робіт чи надання послуг.

У процесі фінансово-господарської діяльності у підприємства постійно виникає потреба в проведенні розрахунків зі своїми контрагентами. Відвантажуючи продукцію, підприємство, як правило, не отримує оплату відразу,

тобто відбувається кредитування покупця. Тому протягом періоду від моменту відвантаження продукції до моменту надходження платежу засоби підприємства знаходяться у вигляді дебіторської заборгованості.

За сучасних ринкових умов актуальним є торгівля товарами й послугами через інтернет-магазини, що дозволяє вести розрахунки з покупцями і замовниками різними способами: за готівкові та безготівкові кошти, післяплатою, а також за допомогою електронних грошей.

Готівкові розрахунки – це платежі, які здійснюються організаціями, підприємствами або фізичними особами як розрахунок за реалізовану продукцію, товари, послуги або виконані роботи.

Безготівкові розрахунки – це найпоширеніший і найпростіший вид розрахунків з погляду продавця. Для здійснення безготівкових розрахунків продавець відкриває поточний рахунок у банку згідно через який веде розрахунки з покупцями і замовниками. Покупець може здійснити безготівковий платіж на поточний рахунок продавця двома способами: або переказати безготівкові кошти зі свого поточного рахунка на поточний рахунок продавця, або зарахувати готівкові кошти на поточний рахунок продавця через касу будь-якого банку.

Розрахунки післяплата – спосіб грошових розрахунків між організаціями, підприємствами і громадянами, при яких оплата вартості товару здійснюється безпосередньо під час отримання його адресатом.

Розрахунки за допомогою електронних грошей останнім часом набули широкого поширення. Звідси електронні гроші являються одиницями вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі [2].

Сьогодні продаж товарів та послуг через інтернет-магазини, соціальні мережі Facebook і Instagram приносять компаніям левову частку прибутків. Відповідно до п. 2 ст. 3 Закону

України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» № 265/95-ВР підприємці, котрі займаються інтернет-торгівлею, на рівні з іншими суб'єктами господарювання мають використовувати РРО та, відповідно, видавати покупцеві, який отримує чи повертає товар, одержує послугу чи відмовляється від неї, фіскальний чек на повну суму проведеної операції [3]. Це стосується оплат, які здійснюються в готівковій та/або у безготівковій формах – платіжними картками та чеками, бонусами тощо, включаючи оплати через інтернет-сервіси.

Слід зауважити, що з 01.08.2020 р. в Україні з'явилися програмні РРО (електронні каси) у форматі зручних софтів, що встановлюються на ПК або мобільний гаджет і суттєво спрощують процес реєстрації та обслуговування кас, роботу касирів, а коштують при цьому дешевше за традиційні. Крім того, з 01.01.2021 р. РРО та/або програмні РРО мають застосовуватись особами, що здійснюють реалізацію товарів (надання послуг) через мережу Інтернет, не залежно від обсягу їх доходу та системи оподаткування [4].

Отже, у випадку проведення розрахункових операцій з відстроченням платежу або в кредит необхідно відповідно до вимог чинного законодавства при відпуску товару (послуги) видати покупцеві розрахунковий документ встановленої форми із зазначенням у ньому форми оплати «кредит/післяплата/відстрочка платежу». Таким чином, у разі продажу товарів із використанням мережі Інтернет за допомогою платіжних карт продавець зобов'язаний забезпечити надання споживачу (покупцю) розрахункового документа (фіскальний чек) встановленої форми.

Література:

1. Скрипник М. І., Кладькова В. В. Проблеми обліку та управління розрахунками з покупцями та замовниками. Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. 2013. Вип. 25. С. 277-286.

2. Мокієнко Т. В., Прийдак Т. Б., Ліпський Р. В. Електронні гроші: сутність, класифікація та облікове відображення. Ефективна економіка. 2019. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7107> (дата звернення: 03.05.2021).

3. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: закон України № 265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.04.2021).

4. Інтернет-розрахунки з покупцем: чи потрібен РРО? URL: <https://news.dtki.ua/state/cash-handling/61778> (дата звернення: 08.05.2021).

Пануша К. А. – студентка групи 400

Науковий керівник – к.е.н., доцент Андрусак В. М.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОРЕНДИ (ЛІЗИНГУ)

Актуальність дослідження обліку з питань лізингу зумовлюється потребою в економічному і фінансовому розвитку підприємств та економіки в цілому. Основною причиною популярності лізингу є потреба в інвестуванні для оновлення основних засобів підприємства, які головним чином спричинюють економічне зростання.

Лізинг – це підприємницька діяльність, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем пері-

одичних лізингових платежів. Економіка аграрних підприємств [1-с.48].

Головною особливістю обліку лізингу є ведення його різними способами у лізингодавці і лізингоодержувача. Відмінність обліку лізингу між ними наведемо нижче.

Для початку розглянемо обліку у лізингодавці. Переданий у фінансову оренду об'єкт лізингодавець відображає в бухгалтерському обліку як дебіторську заборгованість лізингоодержувача. При цьому залишкову вартість об'єкта оренди, який списується з балансу лізингодавця в момент його передачі у фінансовий лізинг, відображають у складі інших витрат (собівартості реалізованих необоротних активів). До складу доходів відносять дохід від реалізації необоротних активів і фінансовий дохід, який підлягає отриманню лізингодавцем (пункти 10, 11 П(С)БО 14) [2].

Розподіл фінансового доходу між звітними періодами протягом строку оренди здійснюється із застосуванням орендної ставки відсотка на залишок дебіторської заборгованості орендаря (тобто на залишок непогашеної вартості об'єкта фінлізингу) на початок звітного періоду.

Об'єкт, призначений для передачі у фінансовий лізинг, обліковується на субрахунку 286 «Необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу».

Заборгованість за майно, що передане у фінансову оренду, відображається лізингодавцем на субрахунку 181 «Заборгованість за майно, що передано у фінансову оренду».

Розглянемо облік оренди (лізингу) у лізингоодержувача. Лізингоодержувач відображає об'єкт оренди в обліку як актив і одночасно як зобов'язання за найменшою на початок строку оренди оцінкою: справедливою вартістю активу або теперішньою вартістю суми мінімальних орендних платежів (п. 5 П(С)БО 14). Іншими словами, лізингоодержувач ставить об'єкт фінлізингу на баланс та амортизує його. Саме в цьому й полягає основна відмінність обліку фінансової оренди від оперативної [3].

Отже, як бачимо процес обліку оренди (лізингу) є досить складним, це зумовлено різними обов'язками між сторонами

договору оренди. Особливістю обліку лізингу, з усього вище сказаного, є різні способи його ведення, одним способом в лізингодавці, іншим – в лізингодержувача.

Література

1. Андрійчук В. Г. Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 14 «Оренда»
3. Інтернет журнал «Бухгалтер 911» – Особливості бухгалтерсько-го обліку операцій фінансового лізингу. Режим доступу: <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1036743.html>

Петриченко Є. О. – студентка

*Науковий керівник – к.е.н., доцент В. Г. Уманська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

РОЛЬ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бухгалтерський облік існує не одне тисячоліття у формі обрахунку, аналізу та ведення господарського процесу. Своїми коренями він простягається на шість тисяч років в минуле і все ще не втратив своєї актуальності та важливості застосування [1]. Як сказав відомий іспанський вчений і теоретик бухгалтерського обліку вісімнадцятого століття Бартоломео де Солозано: «Бухгалтерський облік стоїть вище за всі науки і мистецтва, бо всі мають в ньому потребу, а він ні в кому не має потреби, без бухгалтерського обліку світ був би некерованим і люди не змогли б розуміти один одного».

Перший дослідник бухгалтерського обліку Л. Пачолі [2]. стверджував, що метою обліку є ведення своїх справ у належ-

ному порядку і як належить, щоб можна було без затримки отримати будь-які свідчення як відносно боргів, так і вимог. Отже, з першої бухгалтерської праці видно, що облік ведеться з метою оперативного виявлення величини боргів та вимог і належного стану своїх справ.

Ще на початку свого існування було закладено три основні принципи обліку, які стали міцними підвалинами існування до нашого часу: порядок, бережливість, праця. Ці складові здатні забезпечити процвітання країни, стати його міцною опорою. Важливість бухгалтерського обліку визнавали ще римляни за часів Юлія Цезаря. Вони вели особливу книгу «імперських рахунків» або «головну книгу імперії». Тут зазначалися всі найголовніші фінансові операції та обрахування кошторису. Контроль за точним його веденням був досить суворим [1]. Тож, за даних умов, влучними є слова Й. Шерра, швейцарського вченого, який вважав бухгалтерський облік суддею минулого, керівником теперішнього та консультантом майбутнього.

Бухгалтерський облік – це складна, цілісна, відкрита інформаційна система, яка є складовою інформаційної системи підприємства [3]. Саме, бухгалтерський облік виступає основною ланкою інтеграції інформаційних систем управління підприємством, оскільки формує базу для складання фінансової, податкової та статистичної звітності, обчислення податків, оперативного управління господарською діяльністю підприємств, для задоволення потреб користувачів інформації різних рівнів управління.

На сучасному етапі ринкових відносин, жодне підприємство, незалежно від того, мале, велике, державне або комерційне, – не функціонує без бухгалтерської служби, як способу документального ведення господарського обліку грошових коштів. Цього вимагає законодавство, цього вимагають і інтереси справи: нерідко запущена бухгалтерська та податкова звітність стає причиною штрафних санкцій. З іншого боку, у межах бухгалтерського обліку формується інформація про діяльність організації і кваліфіковане ведення бухгалтер-

ського обліку допомагає передбачити безліч проблем фінансового та управлінського характеру, які виникають у процесі роботи підприємства.

Звичайно грамотне ведення бухгалтерського обліку прямо пропорційно впливає на конкурентоздатність, впевненість функціонування на ринку та існування суб'єкта господарювання як таке. Від грамотності бухгалтера залежать боргові зобов'язання підприємства та перед ним. Чим якісніше виконуються обрахунки тим меншими борги будуть. В свою чергу, підприємець завжди матиме змогу бачити реальний стан справ на підприємстві: що необхідно зробити у майбутньому, щоб уникнути проблем даного періоду, а що робити не варто. Тож безумовно важливість обліку для підприємства неоціненна, без нього установа просто не функціонуватиме, не втримається на ринку. В масштабах країни бухгалтерський облік все ще не втрачає своєї актуальності. Йому належить головна роль у процесі адаптації та задоволенні потреб, спрямованих на інтенсивність виникнення попиту щодо надання своєчасної, об'єктивної та достовірної інформації зовнішнім та внутрішнім користувачам. Тож потреба держави в кваліфікованих фахівцях з глибокими і впевненими знаннями своєї справи не зникне ніколи [4].

Отже, роль бухгалтерського обліку була, є і буде неоціненною. Важливість цієї справи визнавали чимало відомих особистостей та науковців минулого. Так само як і сто років тому, бухгалтерський облік відіграє важливу роль не тільки для окремих суб'єктів господарювання, а і для економіки країни в цілому.

Література:

1. Даньків Й. Я. Бухгалтерський облік як споконвічна народна наука і підґрунтя економіки (до 520-річчя публікації першої книги по бухгалтерському обліку)/ Й. Я. Даньків, М. Я. Остап'юк, В. М. Панасюк // *Наук. вісник Міжн. гуман. університету. Серія: «Економіка і менеджмент».* – № 10.
2. *Теорія бухгалтерського обліку: Навч. посіб./* О. І. Васюта-Беркут, Г. Ф. Шепітко, Н. О. Ромашевська; За заг. ред. В. Б. Захожая. – 2-ге вид., стереотип. – К.: МАУП, 2003. – 176 с.

3. Озеран А.В. Нормативно-правове регулювання бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні/ А. В. Озеран [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vlca_ekon/2012_35/55.pdf

4. Демченко Т. А. Перспективи навчання майбутніх фахівців з обліку та оподаткування з використанням сучасних комп'ютерних програм / Т. А. Демченко, О. Г. Чирва // Газета «Все про бухгалтерський облік». Електронний додаток до № 54 за 12 червня 2019 р. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11372>

*Проценко Максим Станіславович – бакалавр, 4-ий курс
Науковий керівник – к.е.н., доц. А. В. Грилицька
Черкаський державний бізнес-коледж*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

Однією з ключових проблем підприємства є управління фінансовими ресурсами, що може бути пов'язане з великими обсягами дебіторської заборгованості, яка суттєво впливає на його фінансовий стан. Чітко налагоджена організація обліку та здійснення аналізу зміни обороту дебіторської заборгованості надають можливість визначити резерви зменшення потреби в оборотних коштах шляхом прискорення розрахунків. Саме тому дослідження теоретичних основ обліку та аналізу дебіторської заборгованості залишаються актуальними.

Процес фінансово-господарської діяльності підприємств постійно супроводжується потребою здійснювати розрахунки з контрагентами, до яких можуть належати підприємства, організації, установи, державні органи, фізичні особи тощо. В результа-

ті таких взаємовідносин формується дебіторська заборгованість, значна частка якої негативно впливає на фінансовий стан підприємства. Для успішного здійснення виробничо-господарської діяльності необхідно визначити раціональне співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості, тобто оборотних коштів і їх джерел, так як від них безпосередньо залежить стан поточних активів підприємства. На це співвідношення буде впливати вибір підприємства між прибутковістю і ризиком, від якості управління грошовими потоками, кредитною політикою підприємства буде прямо залежати ліквідність підприємства, тобто чим менше частка ліквідних активів у загальній сумі оборотних коштів, тим більше прибуток підприємства від усіх вкладень [2, с. 14–24].

Ефективність функціонування підприємства залежить від різних витрат, які залежать від методів фінансування і від розміру прибутку. Дебіторська заборгованість є невід'ємним і важливим елементом діяльності будь-якого підприємства, разом з тим, значна частка дебіторської заборгованості в загальній сумі оборотних активів знижує ліквідність і фінансову стійкість підприємства і підвищує ризик фінансових витрат, отже, необхідно раціонально використовувати комерційний кредит, який сприяє зростанню виручки від продажів, і, в результаті має суттєвий вплив на кінцеві фінансові результати. Дебіторську заборгованість слід розглядати як комерційний кредит покупцеві, який має відмінні риси від банківського кредиту, але принципи кредитування одні і ті ж, звідси впливає, що комерційний кредит надається покупцю з урахуванням його вартості (ресурси підприємства надаються в користування на платній основі) і термін використання наданих коштів обмежений [5, с. 315–320].

На підставі вищезгаданого, можна виділити наступні особливості управління дебіторською заборгованістю з метою підвищення фінансової стійкості:

- для ефективної виробничо-господарської діяльності економічного суб'єкта необхідно регулярно проводити аналіз розрахунків з дебіторами, тобто аналізувати і зіставляти розміри дебіторської заборгованості та строки її виникнення;

– для забезпечення стійкого фінансового та майнового стану підприємства необхідна розробка грамотної фінансової та грошової політики, тобто при укладенні господарських договорів, пов'язаних як з реалізацією продукції, товарів, робіт, послуг, так і на придбання матеріальних цінностей необхідно планувати терміни оплати так, щоб забезпечити безперерйне і достатнє надходження грошових коштів в організацію;

– для підтримки ліквідності та платоспроможності підприємства необхідно постійно аналізувати показники оборотності дебіторської заборгованості, так як вона істотно впливають на фінансову діяльність підприємства.

Щоб вирішити проблеми управління дебіторською заборгованістю на підприємстві необхідно контролювати і планувати дебіторську заборгованість на підприємстві, потрібно налагодити роботу з отримання необхідних даних про виставлені і неоплачені рахунки на даний момент; про прострочені платежі по кожному рахунку; про розмір безнадійної та сумнівної дебіторської заборгованості; про кредитну історію контрагента; автоматизувати процес управління дебіторською заборгованістю; укласти договір страхування дебіторської заборгованості для зменшення ризику невчасно повернутих коштів та виникнення збитків [3, с. 208–216]. Дані заходи допоможуть провести більш чітку організацію обліку та аналізу дебіторської заборгованості, що може привести до виявлення простроченої дебіторської заборгованості на ранніх термінах, своєчасному створенню резервів по сумнівних боргах і, як наслідок, до збільшення якості управління дебіторською заборгованістю на підприємстві.

Література:

1. Дубоносова А. Н. Дебіторська заборгованість: як убезпечити себе від прострочених боргів / О. М. Дубоносова // Довідник економіста, 2017. – № 5. – С. 27–39.
2. Кримов Д. В. Контролюємо дебіторську заборгованість / Д. В. Кримов // Довідник економіста, 2019. – № 9. – С.14–24.

3. Малих Н. І. Аналіз дебіторської заборгованості комерційної організації / Н. І. Малих, Є. І. Зацаринна // Аудит і фінансовий аналіз, 2016. – № 1. – С. 208–216.

4. Тагірова О. А. Оцінка і організація ефективного управління дебіторською заборгованістю компанії / О. А. Тагірова, М. Ю. Федотова, А. В. Носов // Управлінський облік, 2019. – № 7. – С. 34–42.

5. Тарасов Є. Ю. Аспекти управління дебіторською заборгованістю компанії / Є. Ю. Тарасов, А. А. Тарасов // Аудит і фінансовий аналіз, 2017. – № 2. – С. 315–320.

Решетник С. О.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н. В. Бутко

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ПОДАТКОВЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ В СИСТЕМІ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ

Податкове консультування являє собою діяльність із надання послуг щодо роз'яснення окремих положень податкового законодавства, а також надання допомоги платникам податків у веденні ними оптимальної податкової діяльності, спрямованої на уникнення втрат унаслідок порушення положень податкового законодавства. Тому його сутність полягає в наданні клієнтам послуг у вигляді консультацій у системі оподаткування. До них відносять ведення бухгалтерського обліку та податкової документації, складання необхідних декларацій. Відповідно метою податкового консультування є сприяння підготовці кваліфікованих спеціалістів, які володіють новим управлінським мисленням і знанням того, як залежно від ситуації надати ефективну податкову консультацію використовуючи працю, інтелект, мотиви поведінки людей і

специфіку податкового законодавства. Консультування має проявлятися у формулюванні обґрунтованих роз'яснень та умінні донесення раціональних підходів щодо вирішення необхідного завдання чи ситуації, визначення шляхів і способів їх реалізації. Крім того, розвиток податкового консультування необхідний для налагодження партнерських відносин між фіскальними органами та суб'єктами оподаткування [1].

Податкове консультування є частиною податкового адміністрування, що представляє інтерес в першу чергу з точки зору максимізації суспільної ефективності [2], виконання завдань економічної стратегії, мінімізації витрат на виконання податкових зобов'язань.

Податкове консультування є важливим інструментом податкової роботи, зокрема при адмініструванні податкового боргу. Мінімізація наявного податкового боргу досягається шляхом виконання різних організаційно-адміністративних заходів: арешт майна боржника, примусова реалізація майна боржника, вилучення готівки, позовна робота, кримінальне переслідування посадових осіб [3].

Недопущення виникнення можливого податкового боргу досягається шляхом використання як організаційних, так і економічних важелів: надання податкових консультацій (масові та індивідуальні роз'яснення податкового законодавства), узагальнення судової практики, заохочення сумлінних платників, моделювання податкових ризиків та їхня мінімізація [2].

Згідно ст. 52 Податкового кодексу України, за зверненням платників податків контролюючі органи безоплатно надають консультації з питань практичного застосування окремих норм податкового законодавства, при цьому податкова консультація має індивідуальний характер і може використовуватися виключно платником податків, якому надано таку консультацію. У Податковому кодексі України закріплено важливе положення про те, що не може бути притягнуто до відповідальності платника податків, який діяв відповідно до податкової консультації, наданої у письмовій формі, зокрема на

підставі того, що у майбутньому така податкова консультація була змінена або скасована [4]. Вказане положення значно підсилює відповідальність податкових органів за якість наданих податкових консультацій (такий орган не має права відмовити платнику податків у наданні податкової консультації).

Податкові консультації, які не потребують додаткового вивчення змісту вимог закону, можуть надаватися також в усній формі. Такі консультації надаються, як правило, з питань оформлення декларацій, переліку необхідних документів, строків та порядку подання звітності, тобто питань, які є переважно стандартними (поширеними) [3].

Податкові консультації можуть надаватися не лише в індивідуальному порядку (тобто, містити конкретні відповіді на запит конкретного платника), але і невизначеному колу платників. Особливою формою масового консультування є організація публічних виступів (у формі інтерв'ю, "круглих столів", "гарячих телефонних ліній") фахівців податкових органів через засоби масової інформації (на телебаченні, у радіо, пресі, мережі Інтернет), в яких надається інформація про правила (порядок) виконання окремих положень податкового законодавства [5].

Отже, важливість податкового консультування обумовлюється тим, що воно може впливати на масові економічні явища і процеси – приміром, на інвестиційну та інноваційну діяльність. Податкове консультування є важливим інструментом податкової роботи, зокрема при адмініструванні податкового боргу. Недопущення виникнення можливого податкового боргу досягається шляхом використання як організаційних, так і економічних важелів, у тому числі шляхом надання податкових консультацій.

Література:

1. Захарін С. В. Фінансові інструменти активізації інвестиційної та інноваційної діяльності. Економіка України. 2010. № 12. С. 48–54.
2. Андрущенко В. Л. Фіскально-соціологічний напрям західної фінансової науки. Науковий вісник Національного університету

державної податкової служби України (економіка, право). 2010. № 4 (51). С. 67–75.

3. Буркова Л. А. Дослідження теоретичних аспектів податкового менеджменту та прийняття рішення щодо необхідності його удосконалення. Фінансовий простір. 2016. № 3 (23). С. 35–45.

4. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 24.01.2021).

5. Лісовий А. В., Лісова Т. А. Податковий менеджмент: проблеми та перспективи розвитку. Сталій розвиток економіки. 2013. № 2. С. 267–269.

Решетник С. О. – студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент В. Г. Уманська

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВИЙ КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Економіка України як елемент всесвітньої системи є однією з її найслабших ланок та є сильно уразливою до кризових явищ. Актуальність фінансового аналізу постає в тому, що в умовах економічної нестабільності кожне підприємство повинно детальніше аналізувати свою діяльність задля швидкого виявлення загрози банкрутства та вияву шляхів стабілізації свого економічного становища [6].

Фінансовий аналіз – спосіб акумулювання, трансформації та використання зібраної інформації фінансового характеру, яка має на меті надання оцінки ретроспективному і перспективному фінансовому стану підприємства; розкриття ймо-

вірних темпів розвитку господарства з позицій їх фінансового забезпечення; передбачення положення підприємства на ринку капіталу [1].

Інформаційною базою для розрахунку даних показників фінансового аналізу є дані річної фінансової звітності підприємства: Баланс, Звіт про фінансові результати, Звіт про рух грошових коштів, Звіт про власний капітал, дані статистичної звітності та інші оперативні дані підприємства.

Прогнозування ефективної фінансово-господарської діяльності підприємства в сучасних умовах розвитку ринкових відносин необхідно для оцінки поточного фінансово-економічного стану, але майбутні його зміни з урахуванням залежать від всіх різних факторів внутрішнього і зовнішнього середовища [3].

Найважливішими функціями прогнозування в системі аналізу є [4]:

- визначення можливих цілей і напрямів розвитку об'єкта прогнозування;
- оцінка соціальних, економічних, наукових, технічних та екологічних наслідків реалізації кожного з можливих варіантів розвитку об'єктів прогнозу;
- визначення змісту заходів щодо забезпечення реалізації можливостей і послаблення загроз кожного з можливих варіантів розвитку прогнозованих подій;
- оцінка необхідних витрат і ресурсів для впровадження розроблених заходів і наслідків щодо обмежень у системі «час – гроші».

Від прогнозування можна очікувати різні результати, адже воно може відбуватися на основі певних сценаріїв розвитку подій. Методи аналізу фінансової діяльності господарства наведені на рис. 1 [2]. Важливість фінансового аналізу полягає в тому, що він є основою розроблення фінансової політики підприємства, засобом визначення недоліків у його функціонуванні та ухваленні управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності фінансової діяльності підприємства оскільки дає змогу:



Рис. 1. Методи аналізу фінансової діяльності підприємства

– вишукувати резерви покращення фінансового стану підприємства; об'єктивно оцінювати раціональність використання усіх видів фінансових ресурсів;

– своєчасно вживати заходів, спрямованих на підвищення платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості підприємства;

– забезпечувати оптимальний виробничий та соціальний розвиток колективу за рахунок використання виявлених у результаті аналізу резервів;

– забезпечити розроблення плану фінансового оздоровлення підприємства [5].

Отже, критерії оцінювання і прогнозування фінансового стану та результатів діяльності підприємства виступають основним інструментарієм і гарантією стійкого функціонування підприємства. Фінансова стійкість залежить від правильно розподілених коштів та економічно-врегульованого використання фінансів у процесі господарської діяльності.

Література:

1. Волощук Л. О. Финансовый анализ: /Л. А. Волощук, М. А. Юдин; под ред. С. В. Филипповой. – К. : КАФЕДРА, 2012. – 320 с.
2. Ковтуненко Ю. В. Методичні основи аналізу фінансового стану промислового підприємства / Ю. В. Ковтуненко. – 2016. – № 8/2. – С. 40–41.
3. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз підприємств / М. Я. Коробов. – К., 2000. – 378 с.
5. Ползова В. М. Сучасні підходи до оцінки фінансового стану підприємства / 2010. – № 5. – Т. 2. – С. 78–83.
6. Олійник О. В. Стан економічного аналізу в Україні О. В. Олійник // Міжнародний збірник наукових праць. – 2010. – № 1 (16). – С. 158–169.

*Різняк А. В. – студентка магістратури спеціальності
Облік і оподаткування
Науковий керівник – к. е. н. О. О. Лаврова-Манзенко
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ОЦІНКА ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Ефективність процесів управління напряму залежить від методів оцінки виробничих запасів підприємства. Важливе значення має процес списання запасів, адже виникає питання вибору найоптимальнішого методу. Через це при створенні облікової політики значну увагу необхідно приділяти оцінці вибуття запасів.

Загальні положення щодо оцінки запасів наведено у П(С) БО 9 «Запаси» та Методичних рекомендаціях з бухгалтерського обліку запасів, затвердженого наказом Мінфіну від

10.01.2007 року № 2. Проте в сучасному обліку виникають проблеми, пов'язані з тим, що ціни на запаси постійно змінюються, що ускладнює процес обліку. Змінюватися ціни можуть декілька разів впродовж одного звітного періоду.

Визначення послідовності використання запасів великими підприємствами, які зазвичай оперують їх значною кількістю, ускладнюється без виробленої методики.

Рух вартості виробничих запасів може співпадати або не співпадати з фактичним рухом матеріалів, які надходять для використання у виробництві. Таке коливання пов'язане з тим, що в процесі бухгалтерського обліку повинна використовуватись закономірність, при якій першими списуються запаси, які першими надійшли на склад, через їх моральне старіння, але підприємства не завжди користуються даним принципом.

Основна проблема, яка пов'язана з обліком запасів полягає в розподілі вартості між використаними запасами та тими що залишились на балансі підприємства.

Оцінка запасів впливає на достовірність фінансових результатів. В нашій країні, як і в багатьох інших, запаси оцінюються за фактичними витратами, які виникли в процесі придбання або використанні у виробництві. За зарубіжною методикою витрати, які не будуть відшкодовані покупцем не включаються до собівартості.

Важливою передумовою організації обліку є вибір правильного методу оцінки списання виробничих запасів. Необхідність вибору методу полягає в тому, що фактичне оцінювання виробничих запасів є основою для складання собівартості та самої ціни.

За П(С)БО 9 «Запаси» існують п'ять методів оцінки списання виробничих запасів: ідентифікованої собівартості, середньозваженої собівартості, ФІФО (собівартості перших за часом надходження), нормативних затрат, ціни продажу.

На вибір методу оцінки впливає поставлена підприємством мета. Тобто якщо підприємство залишає запаси для власних потреб використовується оцінка за собівартістю, якщо ж на продаж – за ринковою.

Доцільно розглядати підходи до оцінки запасів як за вітчизняною так і за зарубіжною методикою. Тому можна провести порівняння між П(С)БО 9 «Запаси» та МСБО 2 «Запаси». Результати наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика положень з обліку запасів

Характеристика	П(С)БО 9	МСБО 2
Методи визначення собівартості	Ідентифікаційної собівартості, середньозваженої собівартості, ФІФО, нормативних затрат, ціни продажу	Конкретної ідентифікації, середньозваженої собівартості, ФІФО, стандартних витрат, роздрібних цін
Визначення запасів	Запаси-активи, які: – утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; – перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; – утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством.	Запаси-активи, які: – утримуються для продажу у звичайному веденні бізнесу; – перебувають у процесі виробництва для такого продажу; – існують у формі основних чи допоміжних матеріалів для споживання у виробничому процесі або при наданні послуг.

Отже, вітчизняне П(С)БО 9 відповідає положенням МСБО 2, проте в міжнародних стандартах бухгалтерського обліку інформація викладається ширше та докладніше, враховуючи всі нюанси, які необхідні для повного обліку та оцінки. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку слугують основою для національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». URL: <https://cutt.ly/GupcRpd>
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси». URL: <https://cutt.ly/hupcJHy>
3. Рогозний С., Дядун О. Особливості обліку запасів за П(С)БО та МСФЗ. Все про бухгалтерський облік. №37. 19.04.2019. С. 3-8

*Рудь Ю. М., студентка 4 курсу спеціальності Облік і оподаткування
Науковий керівник – к.е.н. Лаврова-Манзенко О. О.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

СУЧАСНІ НАПРЯМИ У ВИКОРИСТАННІ ФОРМ І СИСТЕМ ОПЛАТИ ПРАЦІ

У сучасних умовах система оплати праці має велике соціально-економічне значення для підприємства. Для забезпечення її гнучкості на підприємстві бажано застосовувати стратегічний підхід, що полягає в розробці стратегії створення системи винагороди, тобто напрямів дій щодо досягнення цілей системи винагороди, забезпечення підприємства персоналом, його змісту та мотивації відповідно до стратегічних цілей підприємства та його ресурсних можливостей.

В умовах ринкової економіки система оплати праці підприємства повинна бути вразлива до змін зовнішнього і внутрішнього середовища. Це може бути досягнуто за рахунок стратегічного підходу до формування системи оплати праці, що полягає в розробці стратегії формування системи оплати праці на підприємстві та отриманні доданої вартості від інвестицій у заробітну плату. Це дозволяє компанії сформувати

висококваліфіковану і мотивовану робочу команду і таким чином отримати конкурентні переваги [2,с.14].

Стратегія формування системи оплати праці є невід'ємною частиною стратегії управління персоналом підприємства і визначається загальною стратегією підприємства. Крім того, на визначення стратегії формування системи оплати праці на підприємстві впливає велика кількість факторів, склад, зміст і значимість яких змінюються з плином часу. Основні фактори, які ми вважаємо доцільними при розробці стратегії створення системи компенсації, можна розділити на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх належать: соціально-економічна ситуація в державі; нормативно-правова база оплати праці; держава на ринку праці; Державна політика в галузі оплати праці; політика доходів на конкуруючих підприємствах. Учні, в свою чергу, діляться на цільові (форма власності і вид діяльності підприємства; форма організації праці; зміст, характер і умови праці; чисельність трудового колективу) і суб'єктивні (консерватизм; здібності і традиції; організаційна інертність; морально – психологічний клімат).

Розробка і реалізація стратегії формування системи оплати праці включають чітке формулювання мети і задач системи оплати праці, вибір з існуючих систем оплати праці найбільш прийнятної до умов конкретного підприємства, впровадження нової системи оплати праці на підприємстві і регулярне проведення оцінки ефективності її функціонування.

Існуючі підходи до організації оплати праці необхідно пристосовувати до ринкових відносин і впроваджувати нові нетрадиційні підходи до побудови системи оплати праці. На даний момент можна запропонувати такі напрями:

– гнучкий тариф – дає змогу вирішити суперечність між погодинною формою оплати праці та потребою стимулювання зростання продуктивності праці. Існує декілька моделей застосування гнучкого тарифу: динамічна модель заробітної плати, система контрольованого денного виробітку (заохочувальна і незаохочувальна);

– безтарифна (пайова) системи оплати праці – суть полягає в паюванні колективного заробітку за заздалегідь встановленими коефіцієнтами співвідношень в оцінюванні праці різної складності. Основне призначення цієї системи – мотивація ефективної праці кожного працівника і колективу як єдиного цілого. Цю систему можна вважати методом паювання колективного трудового доходу залежно від індивідуального трудового внеску;

– єдина тарифна сітка (ЄТС) для оплати всіх категорій персоналу – запроваджується єдиний уніфікований підхід щодо оцінки складності робіт і диференціації тарифних умов оплати праці всіх категорій персоналу. ЄТС спрощує формування тарифної сітки, сприяючи відмові від відокремленої розробки тарифних умов праці для робітників і службовців;

– непрямі методи мотивації праці – стратегія залучення й партнерства (враховуються внесок працівника у розвиток підприємства та кінцеві результати його діяльності), програми надання акцій співробітникам на пільгових умовах, відкриття особистих ощадних рахунків у формі участі в капіталі тощо [3,с.24]. Для забезпечення тісної залежності розміру заробітної плати працівника і конкретних результатів його трудової діяльності пропонуємо застосовувати принцип горизонтальної диференціації оплати праці, сутність якого полягає у встановленні за кожним кваліфікаційним розрядом трьох рівнів тарифних ставок: мінімального, середнього і максимального.

Рівень тарифної ставки визначається на основі коефіцієнта оцінки праці, який розраховується за допомогою розроблених факторно-критеріальних моделей оцінки праці робітників, спеціалістів і керівників. Для керівників найвагомим фактором, що відображає результати їх праці, вважаємо результати роботи очолюваного ними підрозділу, а для спеціалістів – виконання посадових обов'язків. Решта факторів оцінки праці керівників і спеціалістів однакова (готовність/здатність до прийняття рішень, організаційні здібності, своєчасність виконання робіт і участь у системі без-

перервного підвищення кваліфікації), розрізняють лише значущості їх критеріїв [1,с.31].

Отже, використання стратегічного підходу до формування системи оплати праці на підприємстві дозволить розробити систему оплати праці, яка була б сприйнятливою до змін зовнішнього і внутрішнього середовища і ефективною для всіх сторін соціально-трудова відносин.

Список використаних джерел:

1. Дороніна О. А. Стратегія формування системи оплати праці на промисловому підприємстві: дис... канд. екон. наук: / Донецький національний ун-т. – Донецьк, 2008.
2. Мортіков В. Роль заробітної плати в регулюванні зайнятості // Економіка України, 2007. – №1. –С. 12 – 19.
3. Організація оплати праці як важливий чинник забезпечення високої ефективності діяльності підприємства / І. І. Цигилик, В. Ф. Морицан, О. М. Морицан // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – №10. – С. 22–24.

Степанець О. М. – студент

*Науковий керівник – к.е.н., доц. Ю.М. Радзіховська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ПОНЯТТЯ АУДИТУ В НАУЦІ

Аудит (лат. audit– слухати) – перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання задля висловлення незалежної думки аудитора про її вірогідність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх по-

ложень суб'єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів [2].

Аудит став не від'ємною частиною в роботах підприємств і організацій так як виникає потреба в новій формі незалежного контролю. Необхідність у послугах аудитора виникли з таких причин як [1]:

- потреба акціонерів, страхових компаній, банків та інших користувачів в об'єктивній і достовірній інформації про фінансово-господарський стан того чи іншого суб'єкта господарювання;

- залежність наслідків прийняття рішень користувачами інформації (власниками, інвесторами, кредиторами та ін.) від якості отриманої інформації;

- необхідність спеціальних знань та навиків для перевірки інформації;

- можливість надання менеджерами недостовірної інформації власникам, акціонерам, кредиторам та іншим користувачам.

Аудит поділяється на окремі види за такими ознаками як [3]: стадії розвитку; обов'язковості здійснення; за сферою діяльності суб'єкта; за об'єктами перевірки:

- за періодичністю перевірки;

- за призначенням.

Слід зауважити, що окремі форми фінансового контролю, до яких відноситься аудит, існували ще в Стародавньому Єгипті (близько 2600 років до н. е.). В Римській імперії (III ст. до н. е.) завдання контролю здійснювали спеціальні службовці, так звані куратори. Але більшість вчених світу визнають, що офіційною датою виникнення незалежного аудиту в сучасному його значенні є 23 жовтня 1854 р. Саме тоді Спільці бухгалтерів Единбургу було надано статус королівської, а її членам надано звання «привілейованих бухгалтерів» [3].

В незалежній Україні розвиток аудиту бере свій початок з 1987 року і його можна розділити на п'ять відрізків:

- 1987–1992 рр.
- 1993–1998 рр.
- 1999–2003 рр.
- 2004–2009 рр.
- 2010 р. і дотепер.

Рушійною силою розвитку науки про аудит є аудиторська практика.

Сьогодні в розвитку аудиту виникло ряд питань, які якщо не звернути на них уваги можуть стати гальмом в розвитку аудита в Україні. Суть проблеми полягає в наступному:

1. В своїй аудиторській практиці ми на високому рівні виконували так званий, сполошний аудит детермінованих систем.
2. В нас виникли проблеми при проведенні вибіркового, не кажучи вже про проведення тестового аудиту.
3. Коли виникли завдання по аудиту можливих передбачень розвитку в стохастичних системах ми стали, м'яко кажучи, безпорадними. Ці, а також інші проблеми аудиторської практики змусили нас звернутися до методології аудиту

Література:

1. Аудит. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Суть аудиту, його мета і завдання. URL: <https://buklib.net/books/27124>.
3. Види аудиту. URL: https://stud.com.ua/31941/audit_ta_buhoblik/vidi_auditu.

Терещенко І. В. – студент групи ОО-19 ЧДБК
Науковий керівник: к.е.н., доцент Грилицька А. В.
Черкаський державний бізнес-коледж

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ: ЙОГО СУТНІСТЬ, ОБ'ЄКТИ І СУБ'ЄКТИ

Внутрішній аудит – це незалежна практика з аудиту та розуміння функціонування суб'єкта господарства у відповідних інтересах до організації. Основною метою внутрішнього аудиту – важливість допомоги складовим суб'єктам господарювання якісно реалізовувати власні визначені функції. В результаті внутрішнього аудиту, перевірки, аудитори надають адміністрації відповідні результати, аналіз та рекомендації стосовно діяльності, функціонування та достовірності бухгалтерських звітностей.

Поняття внутрішній аудит в теперішньому світі є поняттям сталим, що застосовується, а також вивчається в наукових рядах. У суцільному погляді внутрішній аудит аналізується як конфігурація внутрішнього контролю, що відбувається в інтересах керівних органів підприємства і регулюється внутрішніми паперами. Варто зазначити, що це незалежна, об'єктивна практика, щодо надання відповідних запевнень та консультацій, за допомогою якої має бути вплив та користь організації на шляху вдосконалення її роботи.

Однак організація та функціонування внутрішнього аудиту на національному рівні регулюються лише для певних категорій суб'єктів, включаючи фінансові установи, міністерства та інші головні установи виконавчої влади, їх відповідні адміністративні органи та бюджетні заклади, що припадають до керівництва міністерств та ряду інших установ виконавчої влади (хоча законопроект України «Про внутрішній аудит», положення якого орієнтовані на державний сектор, ще не набрав чинності). На сьогодні Національні стандарти внутрішнього аудиту не розроблені, а запити проведення внутріш-

нього аудиту на виробництвах різноманітних форм власності не вирішені.

Визначення значення внутрішнього аудиту в науковій літературі ряд авторів розтлумачують наступним чином:

Таблиця 1

Трактування поняття «внутрішній аудит» в економічній літературі

Автор	Визначення внутрішнього аудиту
Бурцев В. В.	Внутрішній аудит – регламентована внутрішніми документами організації діяльність за контролем складових управління та різноманітних аспектів функціонування організації, яка здійснюється представниками спеціального контрольного органу в рамках допомоги органам управління організації (зборам засновників, спостережній раді, раді директорів, виконавчому органу) [1, С. 39-45].
Дорош Н. І.	Внутрішній аудит – це незалежне об’єктивне підтвердження та консультування, розроблені для підвищення ефективності та покращення діяльності підприємства [2, С. 41-46].
Драгун Л., Вініченко О.	Внутрішній аудит – діяльність внутрішньої аудиторської служби (чи служби внутрішніх ревізорів) підприємства, яку можна розглядати як окремий вид аудиторських послуг, наданих незалежними аудиторами підприємству [3, С. 59-62].
Фоміна Т. В.	Внутрішній аудит – регламентована внутрішніми документами організації (підприємства) діяльність, яка здійснюється представниками спеціального контрольного органу в рамках допомоги органам управління (зборам засновників, спостережній раді, раді директорів, виконавчому органу) [4, С. 441-447].

Узагальнюючи вище представлену інформацію, можна сказати, що трактування внутрішнього аудиту є досить різ-

ним. Всі ці визначення мають право на існування, хоча вони і не позбавлені недоліків.

Завдання внутрішнього аудиту: перевірка системи економічних регламентів та регуляторів щодо адекватності та відповідності діючим правовим актам та статутам; перевірка правильності складання та умов здійснення господарських угод; перевірка: наявність, стан, правильність оцінки майна; ефективно використання матеріальних, фінансових та трудових ресурсів; дотримання чинної процедури встановлення та застосування цін і тарифів; розрахунково-платіжна дисципліна; своєчасність внесення до бюджету податків та плат до позабюджетних запасів; аналіз балансів та звітів, правильність організації, методологічна та технічна складова бухгалтерського обліку; проведення експертизи правдивих реальних даних обліку розходів на підприємство, повноводдя відображення доходу від реалізованих продуктів (робіт чи послуг), достовірності створення фінансових результатів, об'єктивності ужитку прибутку та фондів; опрацювання та надання умотивованих пропозицій відносно покращання організації порядки контролювання, бухгалтерського обліку і розрахункової складової, підняття ефективності планів розвитку, переміни конструкції виробництва та видів роботи та інше.

Суб'єктами внутрішнього аудиту виступають робітники відділів внутрішнього аудиту та внутрішні аудиторські служби, що відчитуються тільки перед правлінням виробництва. Об'єкти внутрішнього аудиту позначаються завдяки цілям і завданням.

Основоположними об'єктами внутрішнього аудиту постають: обстановку бухгалтерського обліку на підприємстві; фінансова звітність та їх достовірність; ситуацію активів фірми та джерела їх формування; забезпечення підприємства власними оборотними коштами; забезпечення власними фінансами; спроможність плати та фінансова витримка; систематичність управління виробництвом; робота прибуткових та технічних служб; сплата податків підприємством; планування, формування норм і заохочення на підприєм-

стві; виробничо-господарська робота; надійність проектно-кошторисної складової; будова та технологія підприємства; економічні ходи; організація праці та трудова дисципліна тощо. Внутрішні аудитори реалізують суверенну експертну оцінку адміністративних призначень суб'єкта господарювання. Аудитори надають центральному підприємству, котре реалізовує управління, наслідки аналізу, оцінки, відповідні рекомендації, поради та інформацію щодо діяльності підрозділу, що ними перевіряється. Внутрішні аудитори трудяться і у державному, і в приватному секторі. Перевіряючи бухгалтерську інформацію і її правдивість, рапортують перед привілейованим керівництвом.

Література:

1. Бурцев В.В. Внутренний аудит компании: вопросы организации и управления / В.В. Бурцев // Управление финансами предприятия – С. 35 – 49. <http://www.finman.ru/articles/2003/4/697.html>
2. Дорош Н. І. Внутрішній контроль та аудит в управлінні ризиками на підприємстві / Н. І. Дорош // Вісник Львівської комерційної академії. Серія : Економічна. – 2014. – Вип. 44. – С. 41-46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2014_44_31.
3. Драгун Л. Основні напрями розвитку функцій аудиту / Л. Драгун, О. Вініченко // Бухгалтерський облік і аудит. – № 3. – 2013. – С. 59-62;
4. Новікова, Х. К. Внутрішній контроль як основна складова управління діяльністю підприємства [Текст] / Христина Костянтинівна Новікова // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничополіграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 19. – № 2. – С. 109-116. – ISSN 1993-0259.

Хамула О. В., студент магістратури спеціальності

Облік і оподаткування

Науковий керівник – к.е.н. Лаврова-Манзенко О. О.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ОПЛАТИ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ АДАПТИВНОГО КАРАНТИНУ

Останній рік спровокував радикальні зміни в організацію трудових відносин в Україні через поширення пандемії коронавірусу. В лексичний обіг роботодавців та найманих працівників міцно ввійшли поняття карантину, простою та дистанційної роботи. Поняття дані не нові та завчасно передбачені у вітчизняному законодавстві, однак саме зараз набули особливої актуальності.

Метою даного дослідження є виявлення особливостей оплати праці в умовах адаптивного карантину, котрий передбачає роботу у звичному режимі, дистанційно або повний простій підприємства.

Кодексом Законів про працю України, статтею 60, передбачено, що «на час загрози поширення епідемії, пандемії та/або на час загрози військового, техногенного, природного чи іншого характеру умова про дистанційну (надомну) роботу та гнучкий режим робочого часу може встановлюватися у наказі (розпорядженні) власника або уповноваженого ним органу без обов'язкового укладення у письмовій формі трудового договору про дистанційну (надомну) роботу. Водночас, частиною 3 статті 32 цього ж Кодексу визначено, що переведення працівників на надомну, дистанційну роботу – зміна істотних умов праці, а на роботодавця покладено обов'язок попередити працівника щонайменше за 2 місяці про наступні зміни в організації виробництва і праці, а також про зміни істотних умов праці [1].

З метою усунення даної правової колізії в умовах пандемії коронавірусу Верховною Радою України у березні 2020 року було прийнято спеціальний Закон, котрий покликаний такі

нюанси усунути не лише у сфері організації дистанційної роботи. Зкорема, встановлено, що на період встановлення карантину або обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) роботодавець може доручити працівникові виконувати роботу, визначену трудовим договором, вдома [2].

Дистанційна робота зачасту передбачає, що працівник знаходиться вдома. Особливо в умовах епідемії, щоб мінімізувати кількість соціальних контактів. Згідно ст. 60 КзПП, надомна робота – це форма організації праці, за якої робота виконується працівником за місцем його проживання або в інших визначених ним приміщеннях, що характеризуються наявністю закріпленої зони, технічних засобів (основних виробничих і невиробничих фондів, інструменту, приладів, інвентарю) або їх сукупності, необхідних для виробництва продукції, надання послуг, виконання робіт або функцій, передбачених установчими документами, але поза виробничими чи робочими приміщеннями власника підприємства, установи, організації або уповноваженого ним органу [1].

Працівники можуть самостійно звернутися до роботодавця з проханням внесення змін до їх трудових договорів, а саме – про зміну їх умов праці. Для цього працівникам необхідно написати заяву з проханням перевести їх на надомну (дистанційну) працю на період оголошеного урядом в країні карантину. У такому разі, при наявності добровільних заяв працівників, не діє вимога про двомісячний строк щодо попередження про зміни істотних умов праці. Тож роботодавець буде вправі одразу на підставі отриманих заяв від своїх підлеглих видати наказ на переведення їх на дистанційну роботу.

Статтею 125 КЗпП України передбачено, що працівники, які використовують свої інструменти для потреб підприємства, установи, організації, мають право на одержання компенсації за їх зношування (амортизацію). Розмір і порядок виплати цієї компенсації визначаються роботодавцем за погодженням із працівником. Також можна домовитись про

компенсацію витрат за використання електроенергії та води, зв'язку та обслуговування обладнання тощо [1].

Заробітна плата – це винагорода працівнику за виконану ним роботу. Заробітна плата є обов'язком роботодавця надати працівнику винагороду за працю залежно від кваліфікації працівника, складності, кількості, якості та умов виконання роботи у встановленому трудовим договором розмірі, що виплачується у межах та порядку, визначених законодавством.

При дистанційній роботі облік робочого часу (виконаної роботи) проводиться відповідно до вимог частини 2 статті 30 Закону України «Про оплату праці». На підставі таблиця обліку робочого часу здійснюється оплата праці за відпрацьовані працівником години (дні) роботи у відповідному місяці, виходячи з розміру годинної тарифної ставки/місячного посадового окладу [3].

При дистанційній (надомній) роботі працівники розподіляють робочий час на свій розсуд, на них не поширюються правила внутрішнього трудового розпорядку, якщо інше не передбачено у трудовому договорі. При цьому загальна тривалість робочого часу не може перевищувати норм, передбачених статтями 50 і 51 КзПП.

Отже, виконання дистанційної (надомної) роботи не має наслідком будь-яких обмежень обсягу трудових прав працівників. Дистанційна робота не впливає на оплату праці. Якщо співробітник, який перебуває на дистанційній роботі, виконує всю передбачену його посадовими обов'язками роботу, оплата здійснюється повністю.

Література:

1. Кодекс Законів про працю України № 322-VIII від 10.12.71. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text> (дата звернення 10.05.2021р.).

2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 17.03. 2020 року № 530-IX.

URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/530-20#Text> (дата звернення 10.05.2021р.).

3. Закон України «Про оплату праці» від 24 березня 1995 року № 108/95-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 10.05.2021р.)

*Шаповалова О. В. – викладач фінансово-економічних дисциплін
ВСП «Костянтинівський індустріальний фаховий коледж
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»*

ОБЛІК ОПЛАТИ ПРАЦІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Оплата праці є основним засобом задоволення особистих потреб працюючих, економічним важелем, що стимулює розвиток суспільного виробництва, ріст продуктивності праці, скорочення витрат на виробництво, засіб перерозподілу кадрів по галузях. Саме тому заробітна плата посідає одне із центральних місць в системі бухгалтерського обліку на кожному підприємстві. Сучасний вітчизняний механізм оплати праці неефективний і потребує вирішення низки проблем через застосування вдосконалених правових засад на макро – і мікроекономічному рівнях.

Згідно, із Законом України «Про оплату праці», заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує винагороду працівникові за виконану ним роботу [2]. Облік та нарахування заробітної плати має ряд проблемних питань, які впливають на результати діяльності всього підприємства: низька стимулююча роль премій, надбавок у зв'язку з неспроможністю та нестабільністю їх

виплат; несвоечасність виплат заробітної плати та відпусток; незначна різниця в окладах різних розрядів працівників, недостатня автоматизація цієї ділянки обліку.

Зміна підходів до управління людським капіталом є ключовою рушійною силою в еволюції процесу винагородження. Тому, більшість підприємств визнають потребу змінювати систему винагороди за рахунок більшої персоналізації, гнучкості та цілісності застосовуваних підходів, узгоджуючи її з іншими стратегіями управління персоналом компанії. Цей механізм включає як диференціацію умов наймання, так і регулярну оцінку заслуг персоналу безпосередньо в процесі трудової діяльності. Найпоширенішими складовими системи винагород за даними дослідження «Тенденції у сфері управління персоналом – 2018» були визначені: бонуси та премії за результатами ефективності, оклад, оплачувана відпустка, разові бонуси та премії, оплата програм з підвищення кваліфікації та медична допомога [4].

Ще одним проблемним питанням – є метод відображення в обліку витрат на плату праці. Інструкція № 291 надає підприємствам можливість обліковувати витрати одним із трьох способів. Перший спосіб – використання тільки рахунків класу 8 «Витрати за елементами». У цьому випадку витрати на оплату праці працівників підприємство групує на рахунку 81 «Витрати на оплату праці». Проте слід мати на увазі, що цей спосіб мають право застосовувати виключно суб'єкти малого підприємництва та інші організації, діяльність яких не спрямована на ведення комерційної діяльності. Другий спосіб – використання тільки рахунків класу 9 «Витрати діяльності». Третій спосіб – використання одночасно рахунків класів 8 і 9. Проаналізувавши способи обліку витрат на оплату праці можна зробити висновок, що їх застосування супроводжується певними проблемами для деяких підприємств. Наприклад, малим підприємствам краще відмовитися від першого варіанту, тому що, виходячи з вимог П(С)БО 25, у Звіті про фінансові результати за формами № 2-м і № 2-мс витрати гру-

пуються не за елементами витрат, а за витратами діяльності. Це означає, що без ведення рахунків класу 9 суб'єктам малого підприємництва не обійтися.

Шлях вирішення проблеми: треба спростити застосування способів обліку витрат на оплату праці та зробити їх можливими для застосування будь-якими підприємствами, а в цілях підвищення інформаційної цінності підсистеми обліку розрахунків за виплатами працівникам доцільно удосконалити систему рахунків синтетичного й аналітичного обліку та змістовий підхід до розкриття відповідної інформації (у форматі фінансової та управлінської звітності) [1, с.717].

Важливим напрямом успішного вирішення завдань бухгалтерського обліку оплати праці є автоматизація обліку. На ринку України існують десятки рішень для автоматизації обліку зарплати. Наприклад, компанією IT-Enterprise створено програмний продукт MASTER «Заробітна плата та табельний облік», який включає в себе два функціональних модулі: модуль «Зарплата» та модуль «Кадри». Система містить готовий довідник нарахувань та утримань, має зручний та зрозумілий інтерфейс, реалізоване швидке внесення первинних документів щодо кадрового обліку, обліку праці та розрахунків з її оплати, повний аналітичний розріз даних за співробітниками підприємства, автоматичне формування податкової та статистичної звітності з праці та розрахунків з оплати праці.

Отже, від правильної організації обліку оплати праці залежить якість, повнота, своєчасність розрахунків із персоналом та забезпечення продуктивності праці. Для вдосконалення обліку заробітної плати працівників підприємства необхідно: розробити систему індивідуальної заробітної плати на підставі оцінки конкретних заслуг працівника; встановити так званий «гнучкий тариф», який сприятиме підвищенню ефективності стимулювання працівників; спростити застосування способів обліку витрат на оплату праці; використовувати сучасні програмні продукти автоматизації обліку розрахунків із персоналом з оплати праці.

Література:

1. Попова В. Д., Колотило Ю. І. Облік оплати праці: проблеми та напрями удосконалення облікового забезпечення управління персоналом. Молодий вчений. 2019. №10. С. 714-721.
2. Про оплату праці : Закон України, прийнятий Верховною Радою України 24.03.1995 р. № 108/95-ВР зі змінами та доповненнями – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Ярмолюк О.Ф. Удосконалення облікового забезпечення управління виплатами працівникам підприємства. Ефективна економіка. 2014. № 4.
4. Зміни систем оплати праці: цікаві тренди та приклади. 24.08.2018 – <https://prohr.rabota.ua/zmini-sistem-oplati-pratsi-tsikavi-trendi-ta-prikladi/>.

Шкрєбтієнко О. О. – студент

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н. В. Бутко

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ТРЕНДИ В СИСТЕМІ ВДОСКОНАЛЕННЯ АДМІНІСТРУВАННЯ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ

Акцизний податок входить до складу непрямих податків та є важливим джерелом доходу до державного бюджету. Лише в 2020 р. доходи від акцизного податку склали більше восьми мільярдів гривень, тому його вивчення та удосконалення адміністрування є актуальним та потребує чималих зусиль.

Концепція адміністрування акцизного податку базується на принципах, які закладені в її основу і відображають вихідні ідеї, положення теорії, економіко-правові норми, практична реалізація яких покращить процес адміністрування цього податку і гармонізує взаємовідносини між

платниками і контролюючими органами. Метою відповідної концепції є спрощення процедури адміністрування акцизного податку в Україні шляхом [1]: виконання планових податкових надходжень до бюджету, збільшення їх рівня за рахунок пошуку резервів та підвищення ефективності контролю; зростання податкових надходжень за рахунок прозорої процедури адміністрування; детінізації виробництва і реалізації підакцизних товарів через запровадження автоматизованої системи адміністрування.

Саме акцизний податок, за допомогою цінових механізмів, регулює те, скільки виготовиться та реалізується підакцизних товарів на території України. Оскільки він нараховується на ті товари, споживання яких потрібно мінімізувати для зменшення негативного впливу на здоров'я громадян та екологію країни, або націнка на товари, які вважаються привілейованими. Основними товарами, які є підакцизними в Україні та більшості країн світу – це тютюнові вироби та алкогольні напої, а також товари, які завдають шкоду навколишньому середовищу: рідкі палива та речовини, які використовуються як пальне в двигунах внутрішнього згорання. А типовими престижними товарами є ювелірні вироби та автомобілі.

В загальному вигляді всі підакцизні товари залишаються незмінними і з роками лише вносяться певні поправки, але так як науково-технічний прогрес не стоїть на місці і з'являються нові пристрої та речовини для завдання шкоди власному здоров'ю та навколишньому середовищу, то з кожним роком потрібно робити підакцизними такі товари та розраховувати для них справедливу податкову ставку [2].

Так у 2021 р. до підакцизних товарів додалися рідини, що використовуються в електричних сигаретах та тютюн для електронних сигарет (ТВЕН). Що стосується останнього, то ставка акцизу на нього, як і на інші тютюнові вироби неопстійна – протягом 2021–2025 рр. зростатиме щороку на 20 %. В 2021 р. вона становить 1456,33 грн / 1000 шт., проте з 2025 р. складатиме 3019,85 грн / 1000 шт. (табл. 1).

Таблиця 1

Ставка акцизного податку за ТВЕН для е-сигарет [2]

Період	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Ставка акцизного податку, грн/1000 шт.	1456,33	1747,6	2097,12	2516,54	3019,85

Але накладання акцизу на нові товари не повинно бути єдиними реформами, які потрібно запроваджувати. Можна виокремити кілька дій, які б позитивно вплинули б на збільшення доходів та зменшення тиску на платників акцизного податку [3]:

1. Потрібно переглядати ставки акцизного податку, які встановлені раніше.

2. Варто аналізувати тенденцію змін обсягів виробництва та ввезення підакцизних товарів, а також впливу податкової ставки на це.

3. Якщо кількість товарів, які проходять оподаткування на нанесення акцизу суттєво менша за реальну кількість цих товарів на ринку, то варто задуматись про зменшення ставки задля того, щоб спонукати виробників не ховати свою продукцію та не ризикувати з її нелегальним випуском та продажем, а сплатити цей податок і працювати офіційно.

Таким чином можна досягти збільшення доходів та зниження податкового тиску на громадян, що позитивно вплине на економіку країни.

Варто зауважити, що подальше удосконалення системи акцизного оподаткування вимагає врахування провідного зарубіжного досвіду ефективних податкових реформ, а також пріоритетів розвитку вітчизняної економіки та бюджетного регулювання.

Отже, підвищення фіскальної ефективності акцизного оподаткування можливо за рахунок удосконалення його адміністрування: спрощення податкових процедур для платників податку, встановлення економічно обґрунтованих податкових пільг та посилення контролю над їх цільовим

використанням, запровадження електронного документообігу в процесі адміністрування акцизного податку. В Україні необхідно впроваджувати комплексний підхід щодо рішень, спрямованих на довгострокову перспективу – гармонізацію податкових надходжень та підвищення не тільки кількісного, а й відносного приросту податкових надходжень від під-акцизних товарів.

Література:

1. Юрчишена Л.В., Шевчук Ю.І. Концептуальні засади адміністрування та фіскальний потенціал акцизного податку в Україні. *Фінанси, облік, банки*. 2019. № 1 (24). С. 102-112.
2. Семенченко Н.В., Рощина Н.В., Борданова Л.С. Акцизний податок: сучасні тенденції та проблематика. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 6–23.
3. Офіційний портал Державної податкової служби України. URL:<https://tax.gov.ua/nk/rozdil-vi-aktsizniy-podatok/> (дата звернення: 12.04.2021).

Шульга А.Ю. – студентка 1 – ОО магістратури, заочна форма навчання
Науковий керівник – к.е.н., доцент Лаврова-Манзенко О.О.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

НОВАЦІЇ В ОПОДАТКУВАННІ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

Імпортні операції є одними з основних форм економічних взаємодій України з іншими державами. Вони відіграють велику роль у підвищенні економічної стабільності України, покращення рівня добробуту населення та зміцнення економічних зв'язків на світовій арені.

Метою даної роботи є ознайомлення з новаціями в оподаткуванні зовнішньоекономічної діяльності. Інформаційним джерелом дослідження стали дані спеціалізованих бухгалтерських статей та новин.

Об'єктом оподаткування є ввезення на територію України товарів (супутніх послуг) в митному режимі імпорту.

В умовах посилення відповідальності платників податків за утворення податкових боргів, посилення прав керуючих органів щодо стягнення боргу, збільшення штрафних санкцій за надання хибної інформації та неправильне її відображення переважним є однозначне тлумачення норм ПКУ та додаткове пояснення нових правил ведення обліку та складання звітності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності.

Бухгалтерські новини інформують, що було внесено правки з 1 січня 2021 до ПКУ згідно з Законом № 962-IX, зокрема стосовно оподаткування ПДВ імпортних операцій.

1. Була сформована зменшена ставка ПДВ у розмірі 7 % для операцій з постачання та надання послуг:

- показ та демонстрація фільмів в україномовній версії;
- проведення екскурсій в музеях, зоопарках та пам'ятках культури, на заповідних територіях;
- виступи музичних, театральних та хореографічних колективів, лялькові та циркові вистави, звукові та світлові постановки.

Якщо дані послуги постачаються нерезидентами, і місце надання таких послуг розміщене на митній території України, отримувач таких послуг нараховує ПДВ у розмірі 7 %. [1]

Введення ставки 7 % до операцій з надання послуг з тимчасового проживання, що надають готелі та хостели впроваджуються тимчасово, до 1 січня 2023 року.

2. Впроваджуються нові та продовжується діяльність діючих тимчасових пільг з оподаткування ПДВ для імпортних операцій.

Введення в митну зону України імпортних товарів, що включаються до кінематографічної спадщини звільняються від оподаткування.

Пільга запроваджується з 1 січня 2021 року.

3. Періодом з 1 січня 2023 року по 1 січня 2025 року, не на довго звільняються від ПДВ операції з надання послуг показу та розповсюдження національних фільмів та закордонних фільмів, які дублюються та озвучуються українською мовою на території України.[2]

Дією Податкового Кодексу України спричинено зміни в оподаткуванні імпортних операцій. Передусім було відхилено правило першої події. Відповідно до п. 135.2 та п. 138.2 Податкового Кодексу України будь-які доходи або витрати рахуються на основі первинних документів, які означають отримання платником податку доходів чи реалізації витрат за врахуванням вимог бухгалтерського обліку. Сума минулого розрахунку вартості товарів, що одержані від покупців чи оплачені продавцем, не входять до складу доходів чи витрат звітного періоду.[3]

Виконуючи умови імпортних договорів щодо послуг, товарів та робіт компанія-резидент несе витрати в іноземній валюті. Регламент їх введення до складу витрат звітного періоду керуються нормами п. 138.4 та пп. 153.1.2 ПКУ. Згідно з п. 138 ПКУ датою визнання таких витрат та внесення їх до складу витрат є дата звітного періоду, який визначив доходи від збуту товарів, робіт, послуг, до складу собівартості яких входять визнані вище витрати.

Згідно з пп. 153.1.2. ПКУ витрати визначаються за курсом на яку дату необхідно зробити розрахунок понесених витрат в іноземній валюті.

1) однак, 100 % передоплата компанії-нерезиденту – витрати рахуються за датою визнання доходів, але за курсом Національного банку України на дату перерахування передоплати;

2) якщо була здійснена часткова попередня оплата – витрати визначаються у частці оплаченої вартості за курсом НБУ на дату оплати, у неоплаченій частці – за курсом нац. банку на дату введення операції;

3) якщо була здійснена оплата за постачання товарів, робіт, послуг, які вже було виявлено витратами періоду – правки не здійснюються.

Отже, в сфері оподаткування імпорتنих операцій в Україні протягом найближчого року бухгалтерів чекає багато новинок, що потребуватимуть особливої уваги та ретельності в роботі.

Література:

1. Новації щодо оподаткування ПДВ, які набули чинності у 2021 році. URL : https://biz.ligazakon.net/news/201153_novats-shchodo-opodatkovannya-pdv-yak-nabuli-chinnost-u-2021-rots (дата звернення: 10.03.2021р.).
2. Оподаткування операцій у зовнішньоекономічній діяльності. URL : <https://buhgalter911.com/uk/news/news-1055369.html> (дата звернення: 10.03.2021р.).
3. Податковий кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 10.03.2021р.).

Щербина Є. С., студент магістратури спеціальності

Облік і оподаткування

Науковий керівник – к.е.н. Лаврова-Манзенко О. О.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ОГЛЯД БУХГАЛТЕРСЬКИХ НОВОВВЕДЕНЬ 2021 РОКУ

Сфера обліку та оподаткування в Україні дуже мінлива, оскільки адаптується до змін у ринковому середовищі та світовому економічному просторі. Наприкінці 2020 року уповноваженими органами напрацьовано ряд удосконалень у сфері обліку, його регулювання, контролю, оподаткування та податкової звітності. Тож вважаємо актуальним та необхідним розглянути основні з них.

Міністерством фінансів України наприкінці 2020 року внесено ряд змін до тексту П(с)БО, котрі носять в основному редакційний та формальний характер, тому не будемо зупинятися на них детально. Ще з 12 грудня 2020 року почав діяти оновлений Порядок обчислення середньої заробітної плати, постанова Кабміну від 08.02.1995 № 100. Основні нововведення: скасували коригування відпускних на коефіцієнт підвищення окладів; річні та квартальні премії тепер враховуються пропорційно дням розрахункового періоду, до якого відносяться; можна враховувати річні премії, які нараховані у поточному році; оновився перелік виплат, які не враховуються при розрахунку середньої.

Важливим нововведенням стало запровадження Єдиного рахунку для сплати платежів та зборів податковими агентами. Платники податків, поки що, не в захваті від такої можливості, оскільки, до кожного платежу необхідно прикріплювати повідомлення-розрахунок щодо сплачених сум. Для ефективного функціонування Єдиного рахунку, котрий з часом стане обов'язковим до застосування, на наш погляд має додатково запрацювати система електронного адміністрування отриманих платежів на підставі даних податкової звітності. Тобто, якщо платник зможе здати податкову звітність та сплативши усю суму зобов'язань на Єдиний рахунок, а система вже сама здійснить їх розподіл та адміністрування, то тоді така новація стане ефективною.

Важливою новацією стала зміна форм податкової звітності із заробітної плати: об'єднання звітності з ЄСВ, ПДФО та військового збору. Нова об'єднана звітність подавалася роботодавцями за результатами першого кварталу 2021 року із розбивкою інформації помісячно. Тому, особливих змін самі форми раніше окремих, а тепер об'єднаних звітів не зазнали, але їх адміністрування тепер здійснюється спільними зусиллями органів державної фіскальної служби та пенсійного фонду України. Через це платники податків зіштовхнулися із тимчасовими помилками шлюзів прийому

податкової звітності – до 20 квітня всі подані об'єднані звіти переважно не приймалися (квитанція №2 надходила із затримками і повідомленням про помилку прийняття звітності). За роз'ясненнями ДФС, такі технічні проблеми виникли через неготовність серверів та програмного забезпечення ПФУ приймати нову об'єднану зарплатну податкову звітність. Станом на 20 квітня 2021 року проблему подолано та звітність здається без ускладнень, однак виникнення такої ситуації свідчить про непродуманість та поспіх при реформуванні системи адміністрування податків. Адже, саму форму звітності та порядок її адміністрування було ухвалено ще у грудні 2020 року, а за більш ніж три місяці платники все одно мали проблеми. Аналогічна ситуація виникла і при поданні оновленої форми декларації платників єдиного податку, котра тепер включає новий додаток щодо сум нарахованого доходу застрахованих осіб та суми нарахованого єдиного внеску. Даний Додаток заповнюється платниками єдиного податку 1-3 груп у різні податкові періоди, але вже у 2022 році. За результатами ж 1 кварталу 2020 року даний Додаток не заповнюється. Проте, подані платниками єдиного податку декларації так само до 20 квітня переважно не приймалися (квитанція №2 надходила із затримками і повідомленням про помилку прийняття звітності). Станом на 20 квітня 2021 року проблему так само подолано.

Досить багато технічних змін внесено в процеси адміністрування акцизного податку та ПДВ, котрі стосуються переважно зовнішньоекономічної діяльності, складів з паливом та сільськогосподарської сфери.

Важливою новацією також у бухгалтерському обліку бюджетної сфери стали такі зміни: – оновлено форму кошторису та штатного розпису бюджетних установ. Серед змін є заміна прізвища та ініціалів у виконавців на прізвище та власне ім'я, додавання суддівської винагороди з кодом 2112 до форми кошторису; – оновлення Плану рахунків державного сектору. З 1 січня 2021 року набули чинності

зміни, які внесено наказом Мінфіну від 08.12.2020 № 745. Як результат, доповнили План рахунків держсектору рахунком 3855 “Єдиний рахунок”. На ньому Мінфіну пропонує вести облік коштів, які внесені на єдиний рахунок по сплаті податків, зборів та ЄСВ; – внесено зміни до Методрекомендацій з бухгалтерського обліку для суб’єктів держсектору. Це здійснено наказом Мінфіну від 28.12.2020 № 816. Серед цих змін: прибрали згадку про вартісну межу 6000 грн для малоцінних необоротних матеріальних активів (МНМА) у переліку таких активів. Нагадуємо, що за змінами в ПКУ уже з травня вартісна межа МНМА зросла з 6000 грн до 20000 грн. Тому бюджетники можуть відтепер або залишити 6000 грн, або встановити 20000 грн, або взагалі встановити іншу межу, наприклад 10000 грн тощо. Щодо форми нового акта списання запасів – він цілком може бути використаний і звичайними підприємствами, а не тільки держсектором.

Отже, сфера обліку, контролю та оподаткування прогресує та розвивається, проте не завжди вдало. Наведений перелік новацій не вичерпний та неповний, а окреслює лише ключові моменти, котрі вимагають особливої уваги бухгалтерів. Однак, авторам реформ та змін варто ставитися більш уважно до процесів їх реалізації.

Література:

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 08.05.2020).
2. Бухгалтерські зміни 2021. MCFR. URL : <https://www.golovbukh.ua/article/7882-zmni-2020> (дата звернення: 08.05.2020).

Янчукова С. В – студент

Науковий керівник – доцент Ю. М. Радзівовська

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНІСТІ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

В сучасних економічних умовах дебіторська заборгованість підприємства знижує ліквідність його ресурсів (активів), а також впливає на фінансову платоспроможність яка є негативним явищем та вилучає кошти з обороту підприємства, наслідком чого погіршується фінансові показники.

Дебіторська заборгованість – це певна сума коштів заборгованості дебіторів, яка виникає на певний період року. Загалом дебіторську заборгованість відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку (П (С) БО 10) можна поділити на сумнівну та безнадійну. За класифікацією заборгованість можна відобразити на Рис. 1.



Рис. 1. Види дебіторської заборгованості

Відповідно до видів дебіторської заборгованості можна додати, що вона складається та визначається обліковцями безпосередньо за планами та в межах рахунків.

Основною загрозою для підприємств є глобальна фінансова криза, спричинена вірусом Covid19, наслідком чого є неготовність підприємств до нових умов розвитку економіки та неефективного механізму регулювання співвідношення виробництва і фінансової системи зі сторони держави. Криза в країні є негативним явищем, що зачіпає всі сфери економіки, результатом чого є зниження платоспроможності за послуги (товари), збільшується обсяг дебіторської заборгованості, що призводить до скорочення кількості оборотів активів і унеможлиблює здійснення нормального функціонування.

Дебіторську заборгованість можна мінімізувати шляхом перевірки партнерів, за допомогою правильних формулювань умов контрактів, контролем за розрахунками на підприємстві, листуванням, виставленням претензій і т.п. ..

У компанії повинні бути налагоджені механізми виконання угод, система обліку та контролю, повідомлення контрагента про виконання робіт, терміни поставок.

Дуже часто підприємства укладають стандартні однотипні договори поставки, підряду, купівлі-продажу, надання послуг. Правовий аналіз типових договорів виявляє в них типові правові помилки. При продуманому підході до укладання контрактів практично повністю можна виключити виникнення дебіторської заборгованості. Особливі заходи необхідні, якщо компанія погоджується на умови, викладених контрагентом, або мова йде про договори держзамовлення. Останні вимагають більш ретельного підходу до обміну інформацією та підписання первинної документації. Як показує наша практика, юридично грамотна листування з контрагентом також допомагає уникнути накопичення дебіторської заборгованості.

При неефективному управлінні дебіторською заборгованістю зростає період її повернення і настає кризаборжників. У періоди невизначеності та нестабільності, частина боржників відкладає на майбутнє оплату за спожиті блага або по-

гашає лише частину боргу, зберігаючи кошти для інших, на їх думку більш життєво необхідних, потреб.

Отже, більшості підприємствам в коронакризовому становищі необхідно підтримувати фінансовий стан та недопущення настання банкрутства, потрібно підтримувати ліквідність, насамперед, шляхом ефективного управління дебіторською заборгованістю.

Література:

1. Москалюк Г. О. Облік та контроль дебіторської заборгованості: існуючі проблеми та шляхи їх вирішення. URL: <http://dspace.opcu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1754>.

2. Оляднічук Н. В., Концеба С. М., Підлубна О. Д. Облік дебіторської заборгованості: проблеми та шляхи їх вирішення. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. 2019. № 3 (42). С. 64–68. DOI 10.37203/kibit.2019.42.10.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: наказ Міністерства фінансів України від 8.10.99 р. № 237. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99#Text>.

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

*Барабаш Л.В. – к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Податкова система – фінансова інституція, притаманна кожній сучасній державі. Тривалий період становлення податкових систем, що розпочався ще у XVIII ст., спонукав до перегляду їхнього економічного змісту, виходячи з тих функцій і призначення, якими наділялися податки. Однак і досі серед науковців відсутня єдність теоретичних підходів щодо трактування її сутності. Зокрема, О. Сердюк і Т. Заревчацька вважають, що «податкова система» це «сукупність податків, зборів і платежів, законодавчо встановлених у державі, а також система дій, що забезпечують їхню сплату, контроль і відповідальність за порушення податкового законодавства» [2, с. 41]. Дане визначення визначає не лише об'єкти податкової системи, а й її особливі характеристики, що реалізуються в межах механізму податкового менеджменту.

Деяке інше бачення мають В. Захожай, Я. Литвиненко, К. Захожай і Р. Литвиненко, які висловлюють думку наступного характеру: «податкова система являє собою складну систему взаємопов'язаних відносин між різними суб'єктами і включає, крім всіх податкових платежів, які повинні сплачувати юридичні та фізичні особи, різні нормативно-правові акти, які забезпечують її законодавчу базу» [1, с. 21]. У даному

випадку автори акцентують увагу саме на нормативній стороні функціонування податкової системи, вважаючи її базовою.

З економічної точки зору тлумачить дефініцію «податкова система» А. Соколовська, рекомендуючи розуміти її як «сукупність податкових відносин між органами державної влади, місцевого самоврядування і платниками з приводу обміну частини індивідуальних і корпоративних доходів платників, відчужених і привласнених у формі податків різними рівнями державної влади та місцевого самоврядування і акумульованих у централізованому державному та місцевих фондах фінансових ресурсів на суспільні блага» [3, с. 84]. Наведена думка є найзагальнішою та висвітлює всі можливі відносини, що виникають під час справляння податків і функціонування податкової системи.

Оскільки в процесі функціонування податкової системи охоплюються усі ланки бюджетної системи, а держава взаємодіє з усіма фізичними та юридичними особами, які є платниками податків, виникнення дисбалансів неминуче. Тому питанням оптимізації реалізації у практичних умовах різних механізмів податкової системи постало науковці почали перейматися ще у ХІХ ст., усвідомивши глибокий вплив податків на економіку та їхню ключову роль у державному регулюванні.

Наразі податкова система України характеризується значним превалюванням фіскальних цілей над регулюючими, що знаходить відображення у підвищеному рівні податкового тягаря, неефективності функціонування окремих податків (наприклад, транспортний податок) і превалюванні непрямих податків над прямими. Подальший розвиток зазначених тенденцій призведе до поглиблення кризових явищ в економіці. А тому необхідно проводити міри з гармонізації вітчизняної податкової системи.

Зарубіжна економічна наука вже давно використовує такий термін, як «податкова гармонізація», під яким розуміють «усунення податкових спотворень, що впливають на рух товарів і факторів, щоб забезпечити більш ефективний розподіл ресурсів на інтегрованому ринку» [4].

Загалом гармонізація податкової системи необхідна для того, щоб спростити умови оподаткування з метою зменшення податкового тягаря або його усереднення з метою зниження цін на товари чи засоби виробництва. Також важливою складовою такої гармонізації є досягнення конвергенції шляхом узгодження одного чи декількох елементів податкових ставок, зокрема перегляд останніх з метою досягнення вищої ефективності при оподаткуванні або зміна у таких самих цілях бази оподаткування.

Варто зазначити, що нині гармонізацію розглядають переважно як узгодження норм функціонування податкових систем різних країн у рамках співпраці та досягнення взаємних позитивних ефектів. Однак кожна держава має свої економічні особливості та національні традиції, що знаходять відображення і в функціонуванні податків. А тому гармонізація, як явище економічного характеру, цілком застосовуване і всередині конкретної податкової системи.

Саме тому в Україні гармонізацію податкової системи варто проводити з урахуванням різних факторів впливу. Серед таких, у першу чергу, слід звернути увагу на поведінкові чинники, такі як модель економічної поведінки індивідів, соціальні норми, традиції, довіра до держави тощо. Наступна група – освітні фактори, до яких віднесемо рівень фінансової грамотності населення та, відповідно, податкової культури. Соціальні фактори посідають третю сходинку: диференціація населення за рівнем доходів, його платоспроможність, дієвість базових соціальних норм (мінімальна заробітна плата, неоподатковуваний мінімум, прожитковий мінімум тощо). Четвертими йдуть економічні чинники – стійкість національної валюти, її купівельна спроможність, державні гарантії і т.д. Саме ці чотири групи чинників мають стати базисом гармонізації вітчизняної податкової системи.

Література:

1. Захожай В. Б., Литвиненко Я. В., Захожай К. В., Литвиненко Р. Я. Система оподаткування та податкова політика: Навч. посіб-

ник. / Під заг. ред. В. Б. Захожая та Я. В. Литвиненка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 468 с.

2. Сердюк О. М., Заревчацька Т. В. Податкова система (практикум): Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 328 с.

3. Соколовська А. М. Основи теорії податків: Навчальний посібник. К.: Видавництво «Кондор», 2010. 326 с.

4. Tax harmonization. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tax_harmonization (дата звернення 06.05.2021).

*Бережний Р. С. – студент освітнього програми
«Міжнародна економіка»,
Науковий керівник – д.е.н., доцент Кушнір С. О.
Запорізький національний університет*

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗДІЙСНЕННЯ РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОГО НАГЛЯДУ В УКРАЇНІ

Економічна система держави являє собою складну ієрархічну структуру, в якій взаємодіють різні елементи. Однією з найважливіших складових є банківська система, що виступає інструментом регулювання економічних процесів, які відбуваються в державі, а також значно визначає напрями й ключові пріоритети внутрішньої та зовнішньої політики. Адже ефективність функціонування банківської системи обумовлює раціональний розподіл ВВП, регулює грошовий обіг у державі, впливає на кредитні відносини, відповідає за повноту фінансування соціально-економічних цілей [1].

Регулювання банківської діяльності повинно підпорядковуватися певному механізму, який визначає пер-

спективи на майбутнє. Оскільки, по-перше, необхідно взяти до уваги ту роль, яку банки відіграють в економіці. Тут важливо підкреслити не тільки велике значення банків в ринковій економіці, але й той факт, що вони пронизують усе господарство, пов'язують учасників ринку в єдине ціле. Власне і самі банки пов'язані між собою діловими відносинами. Якщо держава має на меті розвиток економіки, управління її основними параметрами, то вона не може обійтися без банків [2].

Система регулювання банківської діяльності формується під впливом історичних особливостей та економічного розвитку держави, менталітетом тощо. Регулювання банківської діяльності є складним процесом, який передбачає управлінські дії в декількох напрямках: грошово-кредитне регулювання; управління податками; валютне регулювання; банківський нагляд [3]. У різних країнах світу регулювання банківської діяльності та нагляд здійснюється різними інституціями, серед яких Центральний банк, Міністерство фінансів, Незалежні органи – агентства. Механізм та спосіб регулювання діяльності системи утворює модель банківського нагляду [4].

Аналіз наглядових структур у різних країнах світу залежно від способів організації, значення та ролі Центрального Банку дозволив виокремити певні групи країн (табл. 1). Інституції, які здійснюють регулювання та нагляд, наділені певними повноваженнями, серед яких найголовнішими є [3]: забезпечення рівного доступу до банківської системи; раціональне та збалансоване регулювання банків та фінансових установ, що передбачає забезпечення фінансової стабільності та підпорядкування певним обмеженням та правилам, які визначаються в кожній країні з метою розвитку економіки; підготовка звітності за певні періоди відповідно до чинного законодавства та обов'язкове проведення процедур перевірки діяльності банків відповідними інспекційними органами та інше.

Таблиця 1

Організаційна побудова наглядових структур у країнах світу

Наглядовий орган	Країни	
Центральний банк (ЦБ)	Австралія, Ісландія, Іспанія, Ірландія, Італія, Нова Зеландія, Португалія	
Центральний банк спільно з іншими органами	США	Федеральна резервна система (ФРС), Міністерство фінансів, незалежне агентство – Федеральна корпорація страхування депозитів
	Швейцарія	Центральний банк, Федеральна банківська комісія
	Франція	Банк Франції, Банківська комісія
	Німеччина	Бундесбанк, Федеральна служба кредитного контролю
	Україна	Національний банк України, Департамент банківського нагляду
Інші органи без участі Центрального Банку	Канада, Велика Британія, Данія, Люксембург, Швеція, Австрія, Фінляндія, Норвегія	

Джерело: складено автором на основі [4].

На сучасному етапі найбільш розповсюдженими є адміністративні методи державного регулювання банківської діяльності, які забезпечують ефективне її функціонування переважно за допомогою нормативно-правових актів НБУ [5]. Адміністративне регулювання передбачає використання інструментів та засобів впливу з боку держави, які мають, як правило, організаційний характер. Серед головних інструментів адміністративного регулювання необхідно виокремити [6]: процедура реєстрації нових банків та забезпечення ліцензування діяльності; встановлення вимог та обмежень щодо здійснення банківської діяльності; надання реко-

мендацій щодо підвищення ефективності функціонування банківської системи; наглядові функції щодо діяльності банківських установ; застосування штрафних санкцій до «недобросовісних» банків. Крім адміністративного регулювання НБУ виділяють індикативне регулювання, яке передбачає використання різних методів грошово-кредитної політики з метою забезпечення стабільності грошової одиниці.

Таким чином, державне регулювання банківської діяльності є вкрай необхідним із точки зору забезпечення стабільності не лише фінансової системи, але й економіки загалом. Існує значна кількість методів і форм реалізації банківського регулювання, ефективність застосування яких залежить від конкретної ситуації. Провідне значення мають економічні методи, які спрямовані на досягнення економічних цілей, та адміністративні, котрі є засобом реалізації політики держави у сфері банківського регулювання. На нашу думку, для того, щоб забезпечити надійність та стабільність функціонування банків, необхідним є використання методів банківського регулювання у комплексі.

Література:

1. Буряк А.В. Теоретичні підходи до визначення змісту банківської діяльності. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=727>.
2. Енциклопедія банківської справи України / Редкол: В. С. Стельмах (голова) та ін. Київ : Молодь, Ін Юрс, 2001. 680 с.
3. Заруцька О. П. Банківський нагляд з використанням структурно-функціонального аналізу: теорія, світовий і вітчизняний досвід : монографія. Суми : УАБС НБУ, 2013. 379 с.
4. Біленчук П. Д., Диннік О. Г., Лютий І. О., Скороход О. В. Банківське право: українське та європейське. Навч. посіб. Київ: Атіка, 1999. 390 с.
5. Любунь О.С., Раєвський К.Є. Банківський нагляд. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.

Богущ В. А. – студент 3 курсу ННІ Економіки і права,
кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – к.е.н. доцент Серватинська І. М.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

НЕПРАЦЮЮЧІ КРЕДИТИ ЯК ЧАСТИНА КРЕДИТНОГО РИЗИКУ

Майже щорічні політичні та економічні кризи в Україні кожного разу безжально скорочують темпи росту економіки в країні. В таких складних умовах не кожне підприємство спроможне повністю та вчасно відповідати за своїми зобов'язаннями в тому числі і перед банківськими установами. Таким чином в українській банківській системі склалася ситуація коли майже половина всіх наданих кредитів (41% станом на 01.01.2021р) визнані непрацюючими. [1]

Значним фактором який спричинив збільшення частки непрацюючих кредитів в портфелі банків був початок військових дій на Донеччині та Луганщині. Концентрація промислових підприємств в тому регіоні підвищувала інтерес банків за рахунок великої кількості клієнтів, які в свою чергу були активними користувачами банківських позик. Проте після початку військового конфлікту більшість з них збанкрутувала не погасивши свої зобов'язання. Іншою причиною виникнення заборгованості такого роду є часті стимулюючі заходи для банків щодо кредитування бізнесу, який в кінці кінців не повертає взяті на себе зобов'язання через неспроможність вести бізнес в Україні.

Як бачимо з рисунка 1 найбільший спад по системі в кількості непрацюючих кредитів відбувався в 2019-20 роках. Натомість частка таких кредитів в банках іноземних груп постійно скорочується з року в рік хоча і не такими темпами як система в цілому. Натомість найбільшу частку в середньому 71% займають державні банки. Після піку в 75% в 2019 році їх частка продовжує коливатися в 72-73%. За даними Нацбанку

найбільшу частку серед державних банків з непрацюючими кредитами в 58% та 42% в системі в цілому належить АТ КБ «Приват Банк» [2].

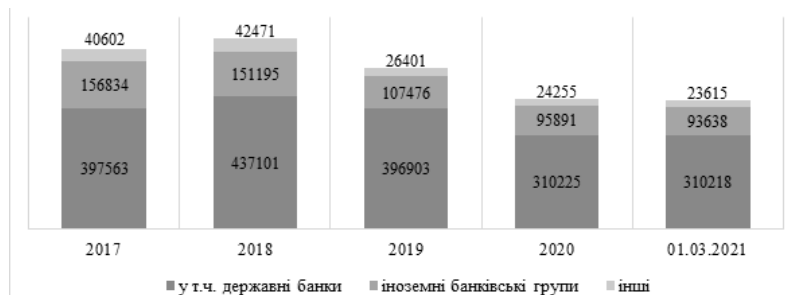


Рис. 1 Структура непрацюючих кредитів в банківській системі

Джерело: складено автором на основі [1].

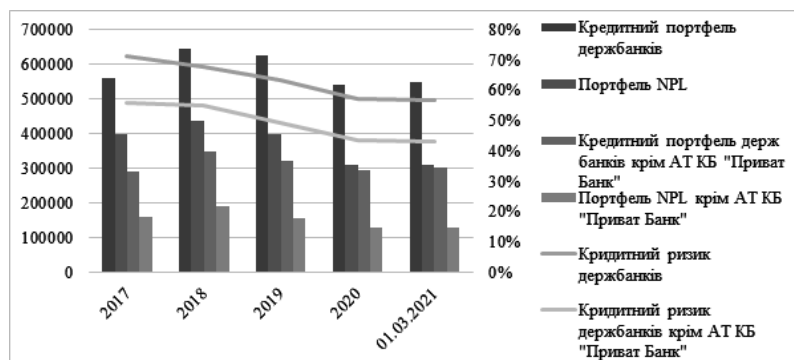


Рис. 2 Динаміка кредитного ризику державних банків в 2017–2020 роках

Джерело: Складено автором на основі [1].

Загалом за 2020 рік портфель NPL державних банків скоротився на 22% або ж 87 млрд. грн. На протязі цього року державні банки проводили роботу з кредитами на суму 164,8 млрд. проте 74,7% з них були списані за рахунок резер-

вів, [2] що не вплинуло на поточну діяльність проте безумовно призвело до економічних втрат так як банки не зможуть використати кошти для отримання прибутку.

Як бачимо незважаючи на економічні втрати від простого списання NPL їх зменшення допомогло знизити кредитний ризик державних банків 14% до 57%.

Отже, валова кількість непрацюючих кредитів в портфелі банку прямо впливає на ступінь кредитного ризику банку. Але просте списання не дозволяє отримувати частку економічного прибутку.

На нашу думку банкам потрібно вдосконалити процес стягнення заборгованості і змінити методи провадження реструктуризації. Аналіз принципів по роботі з NPLs розроблених Радою з фінансової стабільності [3] робить акцент на зобов'язаннях позичальника робити все необхідне для покращення фінансового стану тоді як робота банку окреслена коротко як очікування покращень. Тоді як на нашу думку банк має приймати активну участь, адже отримати хоча б щось від позичальника завжди краще ніж створювати резерви.

Література:

1. Наглядова статистика НБУ URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1>
2. Звіт про роботу з непрацюючими кредитами Міністерства фінансів України URL: https://mof.gov.ua/storage/files/NPL_01_21.pdf
3. Рекомендації (принципи) Ради з фінансової стабільності щодо роботи банків державного сектору із непрацюючими кредитами (NPLs) URL: https://mof.gov.ua/storage/files/pryntsyru_restrukturyzatsiyi.pdf.

*Богущ В. А. – студент третього курсу, ННІ Економіки і права
Кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – проф. Яценко О. В.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ВПЛИВ РИЗИКУ ЛІКВІДНОСТІ НА ДОХОДИ БАНКІВ

Забезпечення достатнього рівня ліквідності є важливою умовою існування будь-якої організації, особливо банку. Такий наголос саме на банківській установі зумовлений тим що на відміну від звичайного підприємства діяльність контрагентів якого не зосереджена виключно на ньому, деякі клієнти банків розміщують всі свої фінансові ресурси в одному місці. Також варто наголосити на тому що при не змозі вчасно погасити свої зобов'язання постраждають лише кілька пов'язаних з підприємством осіб, натомість банкрутство банку тяжко впливає на роботу сотень організацій і тисяч клієнтів.

Відповідно до трактувань Національного банку України ризик ліквідності – це неспроможність банку виконати свої зобов'язання перед контрагентами в установлені терміни. Основною причиною появи такого ризику Регулятор називає неспроможність ефективно використовувати та прогнозувати незаплановані відтоки коштів [1].

В той час група науковців в своїй монографії виділяє і іншу проблему пов'язану з рівнем ліквідності банку. На їх думку ризик надлишкової ліквідності має такий же негативний вплив на діяльність банківської установи як і її нестача. Вони стверджують що при значному зростанні ліквідності банку він починає втрачати кошти через перенасичення його високоліквідними але низькоприбутковими активами [2].

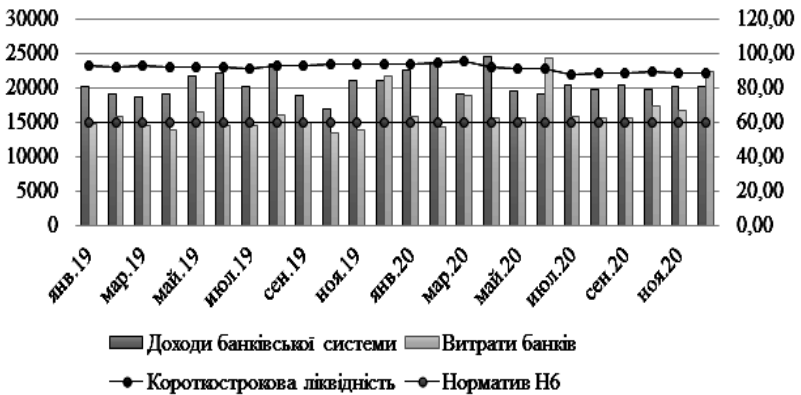


Рис. 1 Вплив ліквідності на прибуток та витрати в банківській системі України 2019-2020 рр.

На перший погляд дивлячись на рисунок 1 жодної залежності між рівнем ліквідності та прибутком виявити неможна. Проте перемістивши діаграму прибутку в ліво на один місяць ми бачимо що дійсно при значному зростанні рівня короткострокової ліквідності в серпні 2019 року в вересні того ж року доходи різко впали. Та навпаки спад показника в квітні-липні 2019 супроводжувався подальшим зростанням прибутку банків.

Отже, як бачимо коливання показника ліквідності дійсно впливає на рівень отримання доходу на ряду з іншими факторами діяльності банків. Проте не слід недооцінювати вплив інших факторів так ми бачимо що пік ліквідності був досягнутий в березні 2020 року проте в квітні прибуток не скоротився а навпаки зріс. Зростання прибутку системи було спричинене переоцінкою активів. Так нова постанова про скасування норми обов'язкового резервування додала банкам доходів. Також запровадження карантину обмеження роботи економіки спричинили зниження доходів при спадаючій ліквідності.

Таблиця 1

Показник ліквідності та прибуток деяких банків 2018–2019 роки

№	Назва банку	2018		2019		Зміна 2018 до 2019	
		Прибуток	Н6	Прибуток	Н6	Прибуток	Н6
1	АТ «Райфайзен Банк Аваль»	5087,9	84,25	4750	81,9	-337,9	-2,35
2	АТ «Укрсиббанк»	2657,9	106,2	2850	96,7	192,1	-9,5
3	АТ «ПУМБ»	2037,5	101,3	2620	107,75	582,5	6,45
4	АТ «ОТП Банк»	1974	92,8	2500	104,5	526	11,7
5	АТ «Альпарі Банк»	-4,6	764,3	-18,4	447,4	-13,8	-316,9
6	АТ «Скай Банк»	-7,9	98	-27,5	103,17	-19,6	5,17
7	АТ «Правексбанк»	-137,4	154	-121,5	125,7	15,9	-28,3

Джерело: складено автором на основі [3].

Аналіз результатів найбільш прибуткових і збиткових банків України за 2018-19 роки показав що динаміка значення показника короткострокової ліквідності банку обернено впливає на доходи як у випадку АТ «Укрсиббанк», АТ «Скай Банк», АТ «Правексбанк». Натомість якщо показник нище середньоринкового значення то і його зниження не стимулюватиме отримання прибутку як в випадку з АТ «Райфайзен Банк Аваль».

Отже, як бачимо рівень ліквідності активів дійсно впливає на отримання доходів банку. Проте як показав аналіз він не є ключовим у цьому. Показники діяльності деяких установ показували протилежні дані. В той же час помісячний аналіз показників всієї банківської системи підтвердив гіпотезу про вплив ризику ліквідності.

Література:

1. Глосарій банківської термінології Національного банку України URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123610&cat_id=123320
2. Фінансовий механізм управління ліквідністю банку : монографія / [Бурденко І. М., Дмитрієв Є. Є., Ребрик Ю. С., Серпенінова Ю. С.] ; за заг. ред. к.е.н. Ю. С. Серпенінової. – Суми : Університетська книга, 2011.
3. Наглядова статистика НБУ URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1>

Богущ В. А. – студент третього курсу, ННІ Економіки і права
Кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – проф. Яценко О. В.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ПЕРЕВАГИ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ КРЕДИТУ ЯК МЕТОДУ ЗМЕНШЕННЯ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ

Непрацюючі кредити є невід’ємною складовою діяльності кожного банку в будь-якій банківській системі. Проте така їх значна частка як в Україні протягом десятиліть, вимагає пошуку швидкого вирішення цієї проблеми. Зрозуміло що при значних фінансових ресурсах які банки накопичили за останні роки, які допомагають підтримувати високу ліквідність, а також малому попиту на них з боку населення та бізнесу не спричиняють значних ризиків для діяльності банків. Проте така частка непрацюючих активів є незадовільною для банків як фінансових установ і спричиняють економічні збитки.

За 2020 рік банками було проведено значну роботу над кредитами NPL, що призвело до скорочення їх частки на

7,4 в. п. до 41%. Протягом попереднього року скорочення кількості непрацюючих активів показали банки всіх груп, окрім банків які знаходяться під контролем РФ. Найбільшу роботу було проведено державними банками вони їм вдалося скоротити частку NPL в національній валюті на 30,6 млрд. грн. та на 3,1 млрд. в доларовому еквіваленті. Проте частка непрацюючих кредитів все ж залишається високою і становить 57,4% [1].

За словами Національного банку України розроблена ним стратегія має допомогти в скороченні NPL далі цитата:

«Це (стратегія управління NPL) дозволить вже на початку 2023 року скоротити частку непрацюючих кредитів до 24%, а у разі суттєвого зростання кредитування рівень NPL знизиться до менше 20%. Сьогодні непрацюючі кредити не тиснуть на прибутковість банків та їхній капітал. Адже рівень резервування становить 98%» [2].

Отже, як бачимо Регулятор налаштований оптимістично стосовно майбутньої роботи з непрацюючими кредитами.

Безумовно реструктуризація є бажаною для будь-якого банку адже вона все ж залишає можливість того що позика буде повернена. Це бажання банківських установ висвітлюється в великій кількості різноманітних пропозицій своїм клієнтам наприклад АТ «Ощадбанк» пропонує своїм клієнтам наступні види реструктуризації [3]:

– Кредитні канікули (відтермінування виплати тіла кредиту на час необхідний для поліпшення фінансового становища клієнту);

– Продовження строку користування

– Зміна схеми виплат на більш зручну.

На ІХ міжнародній конференції «Управління проблемною заборгованістю. Інновації 2019» начальник управління реструктуризації АТ «Ощадбанк» Ірина Мудра будучи спікером наголосила на важливості реструктуризації як для банків так і для позичальників. Для перших це поява грошових потоків при початку обслуговування боржником свого кредиту. Тобто як ми вже і зазначали вище в банку з'являється певна перспектива отримати свої кошти назад. Для позичальника І. Мудра

наголошує цілу низку позитивних наслідків головними серед яких є збереження позитивної кредитної історії та отриманні позитивно налаштованого партнера (банку) з перспективами подальшої співпраці замість агресивного кредитора [4].

Також вагомий вклад в ефективне проведення процесу реструктуризації можуть внести треті особи, які зможуть об'єктивно оцінити фінансовий стан позичальника чи поручитися за нього. В існуванні таких осіб зацікавлені обидві сторони тому банк, на нашу думку, повинен взяти частину витрат на себе.

Ірина Мудра в своєму виступі наголосила на необхідності залученні незалежного експерта з хорошою міжнародною репутацією в процес реструктуризації. Також на думку спікера важливим є передача банку права на фінансовий аналіз діяльності підприємства, так як банк, як фінансова може надати рекомендації щодо пришвидшення санації [4].

Отже, як бачимо завдяки реструктуризації банки зменшують кількість NPL, зменшення яких в свою чергу спричиняє зниження показника кредитного ризику. Як нам вдалося з'ясувати реструктуризація є ефективним методом боротьби з проблемною заборгованістю, який має позитивні наслідки як для позичальника так і для кредитора, і на нашу думку він має стати основним в подальшій роботі банків з непрацюючими кредитами.

Література:

1. Статистика непрацюючих кредитів НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/stability/npl>
2. Офіційний веб-сайт Національного банку України // «У 2020 році частка непрацюючих кредитів у банках знизилася на 7,4 в.п. до 41%» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
3. Офіційний веб сайт АТ «Ощадбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/ua/restrukturizacia>
4. Офіційний веб-сайт Незалежної асоціації банкірів України // «Проблемна заборгованість та фінансова реструктуризація: переваги та результати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nabu.ua/ua/problemna-zaborgovanist-ta-finansova-restrukturizatsiya.html>

Гончаренко О. П. – студентка 2 курсу, ННІ ЕП
Кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – к.е.н., доцент Серватинська І. М.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

РИНОК КАРТКОВИХ ПЛАТЕЖІ В УКРАЇНІ

Для будь-якої країни світу важливим є стан платіжної системи, яка має вдало функціонувати. Підвищення розвитку такої системи свідчить про економічний розвиток країни, також це дає змогу зрозуміти про фінансову стабільність і показує наскільки ефективною та безпечною є платіжна система. Крім того економіку країни в даній сфері характеризує і те як швидко вона переходить від використання готівки та певних паперових платіжних засобів до сучасних технологій платежів та нових більш досконалих платіжних інструментів [1, С. 100].

Перехід до безготівкової форми оплати в Україні почався з прийняттям Верховною Радою, закону «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.1995 року [2], а також з прийняттям постанови Національним банком України «Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті» від 21.04.2001 року, в якій вказані основні положення щодо загальних правил, видів та стандартів розрахунків клієнтів банків та банків у грошовій одиниці України на території України, що здійснюється за участю банків [2].

Науково-технічний прогрес та його використання дає змогу Україні значно розширювати свої можливості у сфері безготівкових платежів. Про це свідчать використання платіжних карток, електронних грошей та смарт-карток [3, С.10]. Найпоширенішими платіжними засобом України є міжнародні платіжні картки «Visa» та «MasterCard». Використання електронних грошей на території України можливо за допомогою таких платіжних систем, як «ГлобалМані» та «MoneyХу», проте з 2016 року ця платіжна система була ліквідована та більше

не використовується. Смарт-картки є базконтактні та одноконтактні, крім цього вони можуть містити широке коло інформації наприклад : історію здоров'я, посвідчення водія чи історію про банківські реквізити [3, С.10 -11].

Згідно даних Національного банку України – 90% від обсягу здійснених операцій та 75% від їх числа припадає на зняття готівки з банкомату. Також у порівнянні з 2019 роком загальна кількість операцій (безготівкових та отримання готівки) з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, за 2019 рік становила 5057,3 млн. шт., а обсяг платіжних карток – 3576,7 млрд. грн. Порівняно з 2018 роком кількість вище зазначених проведених операцій зросла на 29,2%, а сума – на 24,3%.

Загальна кількість операцій (безготівкових та з отримання готівки) з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, за 2020 рік становила 5 997,1 млн шт., а їх сума – 3 957,3 млрд грн. Порівняно з 2019 роком кількість зазначених операцій зросла на 18,6%, а сума – на 10,6% [4].

Для ще більш комфортнішого, безпечнішого та швидшого використання безготівкового способу платежу на картковому ринку активно розвиваються інтернет-банкінги та системи безконтактної оплати «PayPal» та «PayPass». Найпоширенішими інтернет-банкінгами в Україні є «Приват24», «Ощад24» та інші. Вони дають змогу здійснювати перекази коштів, оплату комунальних послуг, здійснювати оплати в інтернет-магазинах і т.д. не виходячи з будинку, а також власники карток завжди мають свої платіжні картки під рукою. Крім того на даний момент досить активно розвиваються так звані «ros-термінали», що дає змогу здійснювати любі покупки безконтактно та за допомогою смартфону.

Безготівкові операції здійснюються користувачами також через так звані «віртуальні банки» або «мобільні банки». Віртуальні банки – це банки, які здійснюють свою діяльність на основі ліцензії іншого (зазвичай материнського) банку. Такі банки позиціонують себе виключно як «мобільні» оскільки, вони орієнтовані на обслуговування клієнтів виключно через

мобільний додаток або при відсутності відділень можуть використовуватись сайти чи контакт-центри. Найпоширенішими мобільними банками в Україні є : «monobank», «O.Bank», «todobank», «sportbank».

Отже, згідно з вище зазначеною інформацією можна зробити висновок, що картковий ринок досить розвинений в Україні, проте незважаючи на тенденцію до зростання, все ж він є не досконалий через недостатнє регулювання та недосконалість певних нормативно-правових актів, які забезпечують функціонування платіжних систем. Безготівкові операції завдяки розвитку науково-технічного процесу все легше впроваджуються на фінансовий ринок, а також набувають все більшої популярності серед населення. Проте проведення таких операцій теж мають недоліки, наприклад регіональний розподіл термінальної мережі на території України досі залишається нерівномірний. Найбільша кількість платіжних терміналів на одного жителя спостерігається у місті Києві, Київській, Дніпропетровській, Одеській та Харківській областях. Найменша – у Закарпатській, Чернівецькій, Тернопільській областях, а також у Луганській та Донецькій областях [4].

Література:

1. Мельничук О.І. Ринок платіжних карток в Україні : Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. 2015. с. 100-103.
2. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» та «Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті» . [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua>
3. Кравчук В., Прем'єрова О. Ринок карткових платежів України : Міжнародний досвід та національне регулювання / Аналітичний звіт. 2012. с. 60.
4. Сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://bank.gov.ua>

*Гордієнко Л. А. – д. е. н., доцент
Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова*

БЕЗУМОВНИЙ БАЗОВИЙ ДОХІД ЯК НОВА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ

Сучасна система соціального забезпечення та соціального захисту як в Україні так і світі неспроможна вирішити проблеми бідності та збільшення рівня диференціації доходів у суспільстві.

Введення карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією covid-19, пожвавило та зумовило новий рівень обговорення доцільності введення безумовного базового доходу. Багато роботодавців протягом цього періоду зазнали великих збитків та змушені були припинити свою діяльність. Відповідно, велика кількість працівників втратила роботу або звичний рівень доходів. Щоб зменшити соціальну напругу у суспільстві, уряди країн змушені були запровадити надання грошової допомоги (компенсації), яка за своєю суттю і є безумовним базовим доходом.

Серед науковців тривають дискусії щодо доцільності введення безумовного базового доходу, а у Швейцарії було навіть проведено референдум про введення безумовного базового доходу, де передбачались щомісячні виплати на дорослого – 2260 та дитину – 565 євро. Однак, ця ініціатива не отримала підтримки у більшості населення.

Експерименти із запровадження безумовного базового доходу в окремих країнах для певних соціальних категорій населення тривають і донині. Так, в Німеччині з січня 2021 року 122 учасника проекту будуть отримувати без жодних умов по 1200 євро щомісячно протягом трьох років. Організатори проекту хочуть з'ясувати вплив безумовного базового доходу на суспільство та проаналізувати економічні наслідки від його впровадження.

В країнах ЄС уже давно дискутують щодо введення безумовного базового доходу. Прихильники регулярної виплати державою фіксованої суми грошей кожному громадянину незалежно від його рівня доходу і без виконання ним необхідної роботи говорять про те, що це допомогло б згладити всі регіональні відмінності всередині Євросоюзу і посилило б соціальне і економічне співробітництво. Виникла навіть громадянська ініціатива, автори якої мають намір домогтися того, щоб Європейська комісія виступила з пропозицією введення безумовного базового доходу на всій території ЄС [1].

Безумовний базовий дохід має такі характеристики:

1. Реципієнти. Отримувачами безумовного базового доходу є всі громадяни незалежно від наявності у них інших джерел доходів та їх розмірів.
2. Форма надання. Надається у грошовій формі (готівкова або безготівкова).
3. Періодичність. Щомісячні виплати.
4. Спосіб нарахування. Надається в розрахунку на одну особу (дорослий або дитина).
5. Платник. Виплати здійснюються державою або в окремих випадках приватними фондами.
6. Розмір виплати. Дорівнює прожитковому мінімуму або мінімальній заробітній платі.

Систематизуючи експерименти, які реалізовувались у різних країнах протягом останніх п'яти десятиліть, виявлено як переваги так і недоліки введення безумовного базового доходу для держави та громадян (табл.).

Таблиця

Переваги та недоліки введення ББД

Переваги	Недоліки
Для держави	
1. Зменшення рівня бідності в країні	1. Непомірне фінансове навантаження на державний бюджет
2. Зростання народжуваності	2. Посилення залежності громадян від держави

Продовження таблиці

Переваги	Недоліки
3. Покращення криміногенної ситуації в країні	3. Зростання інфляції внаслідок по- зв'язавлення споживчого попиту
4. Пом'якшення технологічного безробіття	4. Одночасне введення в різних краї- нах посилює міграційні процеси
Для громадян	
1. Покращення психологічного стану	1. Ймовірність зникнення мотивації працювати
2. Стабільне матеріальне за- безпечення	2. Вдовготерміновій перспективі можливе зниження рівня освіче- ності
3. Отримання безумовного базового доходу спонукає спробувати себе в інших сферах діяльності	3. Посилення напруженості між суб'єктами перерозподілу доходів

Джерело: складено автором

Згідно з оприлюдненими звітами стосовно результатів проведених експериментів, у більшості випадків ефект від запровадження гарантованого доходу був позитивним. Однак, варто зауважити, що експерименти проводились у відносно невеликих масштабах, і відповідно макроекономічний ефект спрогнозувати досить складно. Також поки що неможливо однозначно прогнозувати вплив безумовного доходу на трудову активність у межах держави [2].

Безумовний базовий дохід слід розглядати як удосконалену модель соціального захисту. Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку людства свідчать про те, що впровадження безумовного базового доходу у майбутньому є неминучим. Головною і вагомою перепорою на цьому шляху залишається фінансова неспроможність державних бюджетів. Тому пошук сприйнятливих варіантів, які б дали змогу забезпечити інтереси всіх зацікавлених сторін триває.

Література:

1. Безумовний базовий дохід: скільки грошей європейці хочуть отримувати даром? URL: <https://www.dw.com/uk/bezumovnyi-bazovyi-dokhid-skilky-hroshei-ievropeitsi-khochut-otrymuvaty-darom/a-55766864> (дата звернення 4.05.2021)
2. Пищуліна О. Економічна модель «безумовного базового доходу»: нова соціальна альтернатива. https://razumkov.org.ua/upload/1456388199_file.pdf (дата звернення 4.05.2021)

*Камінська Т. С. – студентка 2 курсу, групи Ф-19
Науковий керівник – к.е.н., доцент Серватинська І. М.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, можливо знайти достатню кількість досліджень науковців щодо обраної теми. Однак, на нашу думку, дослідити страховий ринок України, виокремити проблеми та перспективи розвитку є досить цікавим і важливим кроком у діяльності майбутніх економістів.

Насамперед, страхування – це один із видів охорони як майнових, так і особистих інтересів застрахованих осіб. Такий захист відбувається за рахунок завчасно сформованих грошових фондів.

Специфіка страхування визначається насамперед зв'язком ринку страхування з фінансами підприємств, фінансами населення, державним бюджетом та іншими фінансовими інститутами, в межах яких можуть існувати страхові відносини. У даних відносинах є страхувальники, тобто фінансові інститути, а також споживачі страхових продуктів.

Як відомо, існує декілька видів страхових ринків, які відрізняються географічним розташуванням та принципами побудови. Так, страховий ринок України належить до європейського виду – найбільшого у світі, проте потрібно зауважити, що даний вид потребує надійної й працездатної нормативно-правової бази.

Досліджуваний страховий ринок потребує більшого вивчення, розвитку та вдосконалення, адже перебуває на початковому етапі. Існують об'єкти, які розвиваються швидко, проте залишилися і такі, що перебувають на низькому рівні розвитку.

Слід виокремити проблеми, що уповільнюють розвиток страхового ринку:

- послуги, що надаються фізичним та юридичним є недостатньо якісними та ефективними;
- нормативно-правова база є недостатньою та з певними недоліками;
- не існує максимального попиту на надані послуги, що спричинено економічною кризою;
- страхові виплати знаходяться на низькому рівні;
- нерозвинені зовнішньоекономічні зв'язки України з іншими країнами;
- конкурентоспроможність страхових компаній характеризується низькими показниками.

Потреби у страховому захисті, з боку населення, будуть постійно зростати, тому, можна сказати, що в майбутньому це призведе до збільшення темпів розвитку, і, звичайно, збільшення попиту на послуги, що будуть запропоновані страховими компаніями.

Отже, аналізуючи страховий ринок України, можна зробити висновок, що ситуацію, яка склалася за останні роки, не можна назвати сприятливою. Проте, не потрібно забувати, що страховий ринок – це складна система, яка потребує постійного вивчення її підсистем. Криза, яка спіткала країну, призвела до того, що уповільнились темпи росту доходів страхових компаній, адже попит населення на послуги став незначним. Якщо ж аналізувати перспективи розвитку стра-

хового ринку України, то вони залежать від успішності вирішення проблем всередині країни, а також від здатності до адаптації до певних вимог будь-якої економічної системи.

Література:

1. Семенович Т. А. Проблеми і перспективи становлення страхового ринку в Україні [Текст] / Т. А. Семенович // Кіровоградський вісник. – 2012. – №1. – С. 242 –247.
2. Лазар Е. А. Проблеми і перспективи розвитку страхового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/191.pdf>
3. Козоріз Г. Системне реформування економіки України та її інтеграція у світовий економічний простір / Г. Козоріз // Проблеми і перспективи розвитку страхування в Україні у XXI столітті «Вісник ТНЕУ». № 5-2, 2011, 377.

Кіор М. І. – здобувачка вищої освіти

Науковий керівник – к.е.н., доцент Петренко О. П.
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса

СТАН КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Головною умовою економічного розвитку будь-якої країни є забезпечення стабільності банківської системи, яка є найважливішою та невід’ємною частиною сучасної ринкової економіки. Сьогодні банківська система України перебуває у важкій рецесії, яка вже переросла у глибоку депресію. Фактично, кожен третій банк визнаний неплатоспроможним, депозити не вносяться, а кредитування фактично припинилося. Ключова передумова подолання економічної та банківської кризи – якісно нова модель грошово-кредитного

регулювання, заснована на стимулах для відновлення монетарного суверенітету та посилення економічного розвитку насамперед за рахунок кредитної підтримки бізнесу в Україні як основи конкурентного ринкового середовища.

Однак проблема оцінки ефективності розподілу банківських кредитів з точки зору узгодження його цілей зі стратегічними цілями держави не має достатнього висвітлення в науковій літературі, зокрема оцінки реального впливу банківського кредитування на економічний розвиток України [1].

Нині банки мають потужний вплив на економіку, який проявляється принаймні трьома способами. Вони накопичують тимчасово вільні кошти і розподіляють їх учасникам ринку, які в них потребують. Поки фінансують ринкову економіку, банки виконують низку інших важливих функцій, пов'язаних з підтримкою суб'єктів господарювання. Відповідно, вони збільшують залежність операторів ринку від стану реальної економіки та вплив на спосіб задоволення поточних потреб інвестицій та економічних операторів. Чим ефективнішим є кредитування інвестиційних банків, тим потужнішою є їхня роль у сприянні економічному зростанню та структурній модернізації економіки.

Кредитні процеси слід стимулювати шляхом покращення інвестиційного клімату, використання більш жорстких критеріїв кредитування, забезпечення ефективних механізмів забезпечення кредитних ризиків та вдосконалення заходів щодо захисту прав кредиторів та позичальників. Крім того, необхідно:

- зосередити зусилля держави на реалізації нових міжнародних інвестиційних проектів;
- сприяти інвестиційним проектам на підтримку малого та середнього бізнесу;
- активізувати зусилля іноземних банків щодо відкриття кредитних ліній для кредитування малого та середнього бізнесу [2].

На сьогодні подолання кредитної кризи є однією з головних передумов відновлення економіки та розвитку реального сектору. Найбільшої шкоди банківській діяльності завдають стрімкі коливання валют, що виникають внаслідок

дисбалансу платежів. З точки зору дефіциту поточного рахунку, який постійно зростає – з 3,0 млрд. доларів США у 2010 році до 16,5 млрд. доларів США у 2013 році та 5,7 мільярда доларів США у 2020 році – попит на валюту завжди переважає над заявкою, яка перешкоджає валютним інтервенціям НБУ [3].

Зростання інфляції через більші витрати та зменшення імпорту негативно впливає на динаміку заощаджень та депозитів банків, з одного боку, та їхню впевненість у кредитоспроможності запозичень клієнтів, з іншого. Значно ускладненими є повернення валютних позик та обслуговування депозитів в іноземній валюті.

Значна частина домогосподарств з низьким рівнем доходу, які не мають власних заощаджень та не мають банківських депозитів, можуть розпочати власну справу, проте серед негативних факторів, що несприятливо впливають на кредитну діяльність банків, є:

- тіньова економіка, що призводить до „втрати” значної кількості грошових потоків з банківського сектору;
- високий рівень монополізації економіки завдяки існуванню великих олігархічних структур, які можуть впливати на економічні процеси;
- хронічний дисбаланс у державних фінансах, що веде до фінансування бюджету, зростання державного боргу, зростання інфляції;
- війна на Сході України [4].

Таким чином, слід зауважити, що ринок кредитування в Україні значною мірою пов'язаний з загальним станом економіки, політичною ситуацією, інфляційними та девальваційними очікуваннями, які призводять до виникнення певних економічних та фінансових ризиків, і в кінцевому рахунку знаходять своє відображення в нижчому економічному зростанні, зменшенні кількості платоспроможних позичальників, які не дотримуватися умов своєчасного погашення, а також збільшення частки проблемних кредитів у банківських портфелях. Взаємозалежність реального та банківського секторів вимагає формування такої політики НБУ та регулювання банківської

системи, яка враховувала б потреби галузі та забезпечувала б її сталий розвиток. Малий та середній бізнес є ключовим сектором, здатним забезпечити гнучкість економіки в період кризи та джерелом доходу. Отже, підтримка та розвиток такого кредитування може підвищити стабільність економіки, що окреслює наші подальші наукові інтереси.

Література:

1. Манжос С. Ситуація банківського кредитування в Україні: актуальні проблеми та перспективи одужання. URL: file:///C:/Users/F5/Downloads/manzhos.pdf (дата звернення: 28.03.2021).
2. Кляпко О. Обсяг роздрібного кредитування в Україні в 2019 р може вирости на 30-40%. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/550367.html> дата звернення: 27.03.2021).
3. Погані тенденції ринку кредитування в Україні. Що із цим робити URL: https://nv.ua/biz/expert_author/milovanov.html (дата звернення: 26.03.2021).
4. Основні факти про фінансування малого і середнього бізнесу. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/ae8c3c25-en/index.html?itemId=/content/component/ae8c3c25-en> (дата звернення: 29.03.2021).

Коваль Н. В. – студентка третього курсу, ННІ Економіки і права
Науковий керівник – доцент Серватинська І. М.
Кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ БАНКУ

На сьогодні, розвиток банківської системи України представлений відносною стабільністю та зосереджений на відновленні довіри клієнтів, збільшенні обсягів банківських опе-

рацій та розширенні клієнтської бази. Але на першому місці основною задачею банків є стабілізація їх фінансового стану.

Принагідно відзначити, що фінансова стійкість банку – стан банку, що визначається збалансованістю фінансових потоків, достатністю коштів для підтримки своєї платоспроможності та ліквідності, а також рентабельною діяльністю [1].

На фінансову стійкість банку впливає безліч факторів, що в залежності від впливу мають як позитивне, так і негативне значення. Існують фактори зовнішнього середовища, які в свою чергу поділяються на економічні, соціально-політичні та фінансові, і фактори внутрішнього середовища.

До економічних факторів відносяться інвестиційний клімат (забезпечує послаблення інфляції, оптимальних відсотків за депозитами та вкладеннями, зниження відсоткових ставок за кредитами, скорочення заборгованості та зростання споживчого попиту населення); стан платіжного балансу країни; податкова політика (гарантування стабільності податкового законодавства та оптимально пов'язати інтереси держави з інтересами банку); стан економіки [2].

Соціально-політичні фактори: соціальна стабільність (гармонізація інтересів банківського сектору та держави в цілому); стійкість уряду; політична стабільність.

До фінансових факторів відноситься процентна політику НБУ (формування процентної політики як єдиного поняття грошово-кредитної політики); кредитна політику НБУ (підтримка стабільності національної валюти; валютна політику НБУ (забезпечення макроекономічної стабільності і створення умов довіри внутрішньої економіки й іноземного бізнесу до національної валюти); стан грошового ринку; величина валютних резервів НБУ [2].

Разом з тим слід враховувати також і внутрішні фактори, які залежать від функціонування самого банку, а саме: якість активів банку (здатність швидко та без суттєвої втрати вартості перетворюватися в грошову форму); рівень менеджменту (виявлення шляхів мінімізації ризиків та отримання достатніх прибутків для збереження коштів вкладників і

підтримання життєдіяльності банку); рівень рентабельності; ліквідність балансу банку; платоспроможність банку; адекватність капіталу банку (відображає рівень надійності та ризикованості банку і передбачає уявлення про банківський капітал як джерело покриття збитків) [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що виявлення та систематизація впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на фінансову стійкість банків дозволить визначити залежність від факторів, які формують фінансову стійкість, з'ясувати проблемні місця функціонування конкретного банку, вчасно приймати рішення стосовно напрямків поліпшення фінансової стійкості банків.

На наш погляд, вдале дослідження та врахування вищезазначених факторів дозволить забезпечити ефективно і стійке функціонування банківської системи України, збільшити прибутковість банків та досягти мінімізації ризиків.

Література:

1. Агрес О.Г. Сутність поняття фінансова стійкість банку та фактори, що на неї впливають [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/106.pdf>
2. Сацура О. Ф. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на фінансову стійкість банків в Україні [Електронний ресурс] / О. Ф. Сацура // Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти : матер. міжнар. наук.-практ. конф., м. Миколаїв, 23-25 листопада 2016 року. – Миколаїв : МНАУ, 2016. – С. 208-211.

*Коваль Н. В., студентка 3 курсу, ННІ Економіки і права,
кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту*

Яценко О. В., д.е.н., професор

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

АКТИВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПРОБЛЕМНИМИ КРЕДИТАМИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ

Кожна із банківських установ самостійно обирає фактори та методи виникнення проблемної заборгованості. Найбільш дохідними та найбільш ризиковими є кредитні операції. Якість кредитного портфелю та призначені методи управління не можуть бути залежними від ризику неповернення кредиту. Значним наслідком появи фінансових втрат і реалізації кредитних ризиків є виникнення проблемного кредиту, який складається із простроченого та сумнівного кредиту [1]. Проблемний кредит – кредит, за яким своєчасно не здійснений один чи декілька платежів, істотно відбулося зниження ринкової вартості забезпечення чи сформувалися обставини, що сприяли до сумніву щодо повного і своєчасного повернення наданої позички [2].

Українські банки в числі перших за часткою проблемних кредитів у світі: станом на 01.04.2019 р. вона становила 51,7% кредитного портфелю платоспроможних банків, або 599 млрд. грн., 85% – це корпоративні борги. Закономірним наслідком стало різке зниження рівня «фінансового наповнення» економіки. Так, рівень монетизації (відношення грошової маси до ВВП) скоротився з 59% у 2014 р. до 35% у 2018 р., рівень покриття ВВП кредитами – відповідно з 61% до 29%, кредитами у корпоративний сектор – з 48% до 24% [4]. Головною умовою забезпечення фінансової стійкості та стабільності банку є ефективне управління проблемними кредитами. Щоб подолати негативні кризові наслідки у банківській системі досить важливим є дослідження шляхів покращення роботи з проблемною заборгованістю, виникнення і використання нових методів її управління та погашення з найменшими втратами банку.

Методи управління проблемними кредитами – певний комплекс прийомів чи способів впливу зі сторони структурних підрозділів банку, які залучені до процесу управління проблемними кредитами задля повернення кредитної вартості із мінімальними втратами [3]. Таким чином можна виокремити два основні внутрішні методи управління проблемними кредитами банків: метод реабілітації та метод ліквідації [2]. Реабілітаційний метод – організація співпраці банку із боржником, що направлена на зміну умов кредитної угоди так, що з’являються реальні можливості повернення кредиту. Метод ліквідації означає повне чи часткове погашення кредиту, яке відбувається через реалізацію забезпечення за кредитом позичальника, продаж чи передача проблемного кредиту третій стороні або його списання [1]. Окрім внутрішніх існують і зовнішні методи: продаж проблемної заборгованості в управління третій особі (колекторській компанії); сек’юритизація активів (є доцільною у разі продажу однорідних портфелів проблемних кредитів фізичним особам із ідентичними економічними та правовими характеристиками); продаж проблемної заборгованості непов’язаним фінансовим установам у вигляді факторингових операцій; продаж проблемних активів пов’язаній фінансовій установі на засадах оптимізації балансу [3].

Кожна із сукупності методів має як недоліки так і переваги. Перевагами внутрішніх є: можливість продовження співпраці з клієнтом-позичальником, повернення заборгованості в повному обсязі, звільнення балансу від проблемної заборгованості та зменшення загального обсягу витрат на формування резервів. Також існують значні недоліки – це погіршення якості кредитного портфеля, ускладнення системи управління активами, додаткові фінансові витрати, і також можливий негативний вплив на репутацію [1].

Щодо зовнішніх методів, то недоліками є те, що проблемні кредити залишаються на балансі банку і продовжують відображатися у фінансовій звітності; відбувається неповне відшкодування проблемної заборгованості за рахунок оплати послуг факторингової компанії; здійснюється неправо-

мірність продажу проблемної заборгованості фізичних осіб факторинговій компанії; та досить значні втрати при продажі проблемної заборгованості. Основними перевагами таких методів є: незначне поліпшення ліквідності і немає потреби збільшувати штат працівників банку; відбувається покращення структури балансу і структури кредитного портфеля; відбувається «звільнення» резервних коштів банку і зменшення операційних витрат, що здійснюються за рахунок витрат на обслуговування проблемного кредиту [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що проблемна заборгованість – це один із основних стабілізаторів кредитного ризику банку. Аналіз активних методів управління проблемним кредитом показав, що банки можуть застосовувати два основні методи управління – реабілітаційний та ліквідаційний. Якщо відбувається внутрішнє банківське управління і воно є неефективним, то застосовуються зовнішні методи. На наш погляд, вибір того чи іншого методу повинен прийматись керівництвом банку та здійснюватися, враховуючи індивідуальні характеристики проблемного кредиту і перспективи його повернення. Найкращим варіантом завжди є такий перегляд умов кредитної угоди, що може дати як банку так і позичальнику шанс на поновлення нормальної діяльності.

Література:

1. Коць О.О., Ільчук П.Г., Карпів О.В. Сутність проблемних кредитів банку та управління ним, 2018, 807 с.
2. Дячек С.М., Виговський В.Г. Система внутрішньобанківського контролю як напрям попередження появи проблемних кредитів у банках [Електронний ресурс] / С.М. Дячек, В.Г. Виговський // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економіка, управління та адміністрування, 2019, № 1, 197-202. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2019_1_32.
3. Малахова О.Л. Кредитний менеджмент. Тернопіль: ТНЕУ, 2018, 65-67.
4. Звіт про фінансову стабільність. Національний банк України (2019). URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=96887766>.

Мандра Н. Г. – к. е. н., доцент
Одеський національний політехнічний університет
Лактіонова О. Ю.
Приазовський державний технічний університет

АНАЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ І ПІДПРИЄМНИЦТВОМ ГРОМАД

Дослідження можливості збільшення доходів об'єднаних територіальних громад (ОТГ) України є актуальним. Податкові, неподаткові надходження і трансферти в місцевих бюджетах України не дозволяють надавати якісні послуги населенню та здійснювати фінансування розвитку ОТГ в повній мірі.

Результативність діяльності місцевої влади залежить і від можливості своєчасного отримання аналітично опрацьованих даних «opendata», «openbudget».

Це вимагає використання сучасного інструментарію предиктивної аналітики, вбудованого в аналітичні системи. Така потреба стає обов'язковою в умовах Євроінтеграції України, тенденцій децентралізації місцевої влади та пандемії covid-19.

Показано, що предиктивна аналітика, а саме кореляційний, регресійний, варимакс і інші методи аналізу, вбудовані в аналітичну систему, дозволяють своєчасно виявляти і змінювати окремі елементи податкових і неподаткових надходжень до місцевих бюджетів, знижувати витрати на управління і отримувати додаткове фінансування для підвищення якості послуг населенню і розвитку ОТГ.

Для збільшення доходної частини місцевих бюджетів автори сформували алгоритм, що моделює роботу аналітичної системи імпорту, обробки даних «opendata» і «openbudget» і отримання оптимальних рішень.

Це відповідає вимогам сучасної міжнародної практики – отримувати актуальну інформацію з відкритих джерел для вибору оптимальних рішень в управлінні надходженнями до місцевих бюджетів.

Існує необхідність створення аналітичних систем, що дозволяє знизити трудомісткість, витрати, підвищити ефективність управління податково – бюджетним процесом, в т.ч. податковими, неподатковими надходженнями та трансфертами в місцеві бюджети, що сприятиме збільшенню доходної частини місцевих бюджетів і поліпшення якості послуг.

Алгоритми формування аналітичних систем повинні включати методи: предиктивної аналітики (кореляційний аналіз, аналіз методом множинної регресії; факторний аналіз); методи Data mining (карта Кохонена; кластерний аналіз; нейросеть; дерево рішень і ін.) і формуватися шляхом апробації.

Сформовано набір даних по місту Запоріжжя з Openbudget. Визуалізатор кореляційного аналізу надходжень до місцевого бюджету до всього доходів представлені на рис.1.

Матриця кореляції		
Входные поля		Корреляция с выходными полями
№	Поле	УСЬОГО
1	ПДФЛ (1101)	-0,025
2	Акцизи (14)	-0,105
3	ПНМ (1801)	0,059
4	ЕП (1805)	0,086
5	ЕП (1901)	0,306
6	ДВПД (21)	0,253
7	АЗПДНКГД (22)	0,396
8	ІНПН (24)	-0,118
9	ВНБУ (25)	0,537
10	ДВОК (30)	-0,217
11	Субвееції (4103)	0,553
12	СМБ (4105)	0,716
13	Інші трансферти (4102 і 4104)	0,117

Позначення: в дужках показані коди бюджетної класифікації

Рис.1. Визуалізатор матриці кореляцій надходжень до всього доходів до місцевого бюджету м. Запоріжжя за період 2018-2020 р

Аналіз рис.1. показав, що найбільшу силу кореляції мають: субвенції з місцевих бюджетів інших місцевих бюджетів (4105) – «+0,716»; субвенції (4103) коефіцієнт кореляції «+0,553»; власні надходження бюджетних організацій «+0,537»; надходження АЗПДНКГД (22) «+0,396» -адміністративні збори і платежі, доходи від некомерційної господарської діяльності-це плата за надання адміністративних послуг (плата за ліцензії на певні види діяльності і сертифікати, які видаються виконавчими органами місцевих рад і місцевими органами виконавчої влади, адміністративний збір за проведення державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань; адміністративний збір за державну реєстрацію прав на нерухоме майно та інші послуги.

Не відбувається підтримки розвитку підприємництва – малого і середнього бізнесу, так як коефіцієнт надходжень від єдиного податку (1805) становить «+0,086».

Таким чином, використовуючи щомісячні дані openbudget можна формувати набори даних і здійснювати моніторинг значущості коефіцієнта кореляції вхідних факторів-надходження до вихідного фактору – всього надходжень – доходів до місцевих бюджетів . Що дозволяє своє тимчасово коригувати елементи окремих податків, зборів і платежів.

Можна спільно з іншими методами аналізу здійснювати оцінку ефективності управління надходженнями до доходної частини місцевого бюджету, розвитком підприємництва і іншими показниками.

Ляшок І. І. – студентка третього курсу, ННІ Економіки і права
Кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – доцент Серватинська І. М.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

«ЗЕЛЕНІ» ФІНАНСИ ТА ЇХ СТАН В УКРАЇНІ

Наразі розвиток «зелених» фінансів є обов'язковою умовою забезпечення сталого розвитку всіх країн світу. Формування «зелених» фінансів пов'язано з раціональним, ефективним використанням та захистом наявних природних ресурсів, розвитком екологічно орієнтованої діяльності, підвищенням життєвих стандартів суспільства.

Для реалізації вище згаданого існують відповідні інструменти фінансування, найбільш розповсюдженими серед яких в світі є «зелені» облігації, «зелені» кредити та «зелені» пайові фонди. Під останніми ми розуміємо інвестиційний інструмент, що дозволяє потенційним інвесторам, об'єднуючи свій капітал, спрямовувати його на природозахисні проекти. «Зелені» кредити, що надаються банками, зазвичай відрізняються нижчими відсотковими ставками.

Пріоритетним інструментом залучення інвестицій в екологічні проекти можна назвати саме «зелені» облігації. Випуском такого роду облігацій може займатись уряд, муніципалітет, фінансові та нефінансові корпорації. Кошти від продажу цих облігацій мають спрямовуватись лише на фінансування «зелених» проектів (альтернативна енергетика, утилізація в переробка відходів, екологічно чистий транспорт, скорочення викидів в атмосферу та ін.) та повинно бути доведено, що ці проекти дійсно стануть корисними для навколишнього середовища. «Зелені» облігації мають обов'язково пройти сертифікацію через спеціалізовану міжнародну організацію Climate Bonds Initiative. Задля цього облігації мають відповідати чотирьом принципам Green Bonds Principles: використання надходжень (мати екологічну користь), процес оцінки

та вибору проектів, управління надходженнями та звітність [1]. Складність цього процесу дозволяє запобігти нецільовому використанню коштів.

З кожним роком міжнародний ринок «зелених» облігацій зростає стрімкими темпами. Вперше такі облігації було випущено в 2007 році на суму

9 млн. дол. На кінець 2019 року ця сума вже становила 258, млрд. дол. До країн, яким вдалося зайняти лідируючі позиції в сфері випуску «зелених» облігацій, відносять: США (51,3 млрд. дол.), Китай (31,3 млрд. дол.), Франція (30,1 млрд. дол.), Німеччина (18,7 млрд. дол.) та Нідерланди (15,1 млрд. дол.). Значна частка коштів майже рівномірно розподіляється між енергетикою (32%), будівництвом (30%) та транспортом (20%) [2].

Щодо України, то вона, у відповідності до укладених міжнародних угод, також бере на себе відповідальність стосовно створення «зеленої» економіки. На жаль, для України реалізація цього є достатньо проблематичною задачею. Адже для цього потрібно докорінно перебудувати фінансову систему, яка має бути готова до посилення ризиків та повинна забезпечувати мобілізацію потрібних обсягів зелених фінансів. Звичайно, фінансування «зелених» проектів має значною мірою стимулюватись державою, але економічний стан нашої країни наразі не дозволяє проводити необхідну кількість фінансувань. За свідченнями дослідницького та консалтингового центру DIW Econ, Україні будуть потрібні близько 200 млрд. євро для реалізації планів. Така сума є непосильною для країни на сьогоднішній день. Тому варто створювати умови залучення «зелених» фінансів з міжнародних ринків.

Варто зазначити, що Міністерство енергетики разом з Державним агентством з енергоефективності та енергозбереження України розробили Концепцію запровадження та розвитку зелених облігацій в Україні. В цій концепції говориться про створення чесних, прозорих та максималь-

но зрозумілих основ ринку «зелених» облігацій, планується розробка конкретних керівництв та державних стандартів для ринку та впровадження схеми акредитації незалежних оцінювачів. За словами Я. Демченкова, заступника Міністра енергетики, за оцінками ІФС (Міжнародна фінансова корпорація) до 2030 року Україна завдяки залученню «зелених» фінансів має можливість залучити близько 73 млрд. дол. І тут основну роль мають відіграти саме «зелені» облігації, потенціал ринку яких становить близько 36 млрд. дол. [3].

Отже, питання «зеленого» фінансування поступово перетворюється на вагомий пріоритет міжнародної співпраці. В Україні цей процес перебуває лише на етапі створення, тому існує безліч перешкод для його ефективного впровадження. Але, попри все, держава повинна мотивувати поширення «зелених» інструментів фінансування, удосконалюючи законодавчу базу, забезпечуючи формування екологічно орієнтованої інфраструктури та захищаючи права потенційних інвесторів.

Література:

1. Green Bond Principles June 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Regulatory/Green-Bonds/GreenBonds-Principles-June-2018-270520.pdf>
2. Green Bonds Global State of the Market 2019 report. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.climatebonds.net/files/reports/cbi_sotm_2019_vol1_04d.pdf
3. Офіційний веб-сайт Міністерства енергетики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article;jsessionid=E6ABF427F13235E460870F282B30D9C4.app1?art_id=245487013&cat_id=35109

Ляшок І. І. – студентка 3 курсу, ННІ Економіки і права,
кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – Яценко О. В., д.е.н., професор
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СПІВПРАЦЯ БАНКІВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

У сучасних реаліях існування фінансового ринку та у зв'язку зі складною економічною ситуацією в Україні, можна помітити скорочення кількості фінансових установ, зокрема і банків, і страхових компаній. Така складна ситуація сприяє посиленню взаємодії банківських та страхових установ, які цим шляхом намагаються покращити своє становище на ринку фінансових послуг.

Для визначення поняття взаємодії банків та страхових компаній широко використовується термін «bancassurance» («банкострахування»). Загалом воно характеризується інтеграцією банків і страхових компаній з метою отримання додаткового доходу, що реалізується шляхом доцільного використання можливостей обох організацій в результаті координації продажів, об'єднання своїх продуктів, використання спільних каналів збуту та клієнтських баз [1].

Звичайно, взаємодія банківських установ та страхових компаній є вигідною діяльністю, що проявляється в певних перевагах не лише в загальній діяльності, так і для кожного суб'єкта окремо. Наприклад, позитивними аспектами для банків є: страхування ризиків щодо провадження своєї діяльності, отримання додаткової комісійної винагороди, збільшення клієнтської бази, можливість більш комплексного обслуговування постійних клієнтів. Перевагами співпраці для страхових компаній є наступні: використання банківських каналів збуту, поява нового сегменту аудиторії, використання репутації банку та інші.

На сьогоднішній день існує декілька різних форм взаємодії банків та страхових компаній, найбільш поширеними

з яких є наступні. Форма співробітництва характеризується наданням клієнтам рекомендацій щодо користування послугами своїх партнерів, цим самим розширенням клієнтської бази один одного, відсутністю значних витрат при зупинці відносин, невеликі інвестиції в взаємодію та можливість працювати одночасно з кількома учасниками. Форма агентських відносин допускає розповсюдження страхових послуг через банківські канали збуту. За цієї форми існує збільшення комісійних доходів, покращення іміджу. Форма кооперації характеризується найбільшими сприянням учасниками в усіх галузях співпраці, при цьому банк та страхові компанії залишаються незалежними юридичними особами. Тут має місце здійснення спільних інвестицій в проекти та розробка нових інтегрованих продуктів. Форма контролю виникає, коли банки та страхові компанії створюють фінансово-промислову групу чи холдинг, що дозволяє розширити продуктовий асортимент та обмежитись лише потенційно фінансово надійними партнерами через участь у їх капіталі. І остання форма фінансового супермаркету, за якої банківські і страхові структури стають максимально інтегровані між собою, навіть на рівні головного офісу, що створює додаткові конкурентні переваги та можливості залучення додаткових резервів [2]. Але варто розуміти, що, крім позитивних аспектів, поглиблення взаємозв'язку може вимагати збільшення видаткової частини на інвестиції та навчання персоналу, на збір та аналіз інформації та може бути небажане втручання в справи партнерів, тощо.

Загалом, «bancassurance» в Україні дещо відрізняється від практики його застосування в інших країнах. Це спричинено специфікою українського ринку фінансових послуг, де мають місце наступні характеристики: недостатньо поширена сама сфера страхування як така та недосконала законодавча база, низький рівень довіри населення до страхових компаній, дещо непрозорі та незрозумілі для клієнтів умови надання страхових послуг. Якщо розуміти «bancassurance» загалом, то його суть в тому, що банк має виступати повноправним кана-

лом розповсюдження різноманітного роду страхових послуг. В Україні ж взаємодія банківських і страхових установ обмежується страхуванням застави, банківських фінансових ризиків та відповідальності позичальника щодо сплати кредиту. Також автостраховання є тією сферою, де співробітництво банків і страхових компаній розвинено на достатньо хорошому рівні. І варто зазначити, що зрушення все-таки в цій сфері співробітництва відбуваються, адже поступово розвивається незаставне страхування і страхування життя позичальника.

Серед українських банків-лідерів по використанню «bancassurance» можна назвати ПриватБанк, Райффайзен банк Аваль, Ощадбанк, UKRSIBBANK, Укргазбанк та інші. В свою чергу, найбільш популярними страховими компаніями є ARX, УНІКА, АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ, PZU Україна, АЛЬФА СТРАХУВАННЯ та інші [3].

Отже, фінансовий ринок України недостатньо розвинений для ефективної співпраці банків та страхових компаній. Але, попри все, ця сфера набуває свого розвитку і в подальшому буде сприяти формуванню прозорого та стабільного фінансового сектора, де буде зростати довіра населення до цього сектора економіки та захищати людські інтереси.

Література:

1. Агрес О. Г., Томашевський Ю. М. «Bancassurance» як вигідна модель співпраці банків і страхових компаній / О. Г. Агрес, Ю. М. Томашевський // Економічний вісник, 2020, Вип. № 5, 13-21.
2. Шакура О. О. «Bancassurance» – як перспективна форма конвергенції банків та страховиків / О. О. Шакура // Інноваційна економіка. – 2013. – № 8. – С. 275-280.
3. Веб-сайт www.insa.com.ua / «Лідери Insurance TOP. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.insa.com.ua/uk/blog/lidery-insurance-top>.

Малишко В. В. – к. е. н., доцент

Макарчук І. М. – к. е. н., доцент

Грановська І. В. – к. е. н., доцент

ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Ефективність організації фінансів та успішна реалізація фінансової політики значною мірою залежать від оптимальної будови та дієздатності фінансової системи [1].

Фінансова система, явище об'єктивне. Це зумовлено тим, що фінансова система виникла з появою держави і нерозривно пов'язана з її функціонуванням. В Україні на шляху до ринкового типу фінансової системи накопичилося багато проблем, а саме: відсутність системного підходу до реструктуризації фінансової системи, надто повільний темп реформ, нечітка визначеність з конкретним напрямом реформ, відсутня стратегія і тактика, відсутність ефективності функціонування фінансової системи [2, с. 14].

На думку вітчизняних науковців, фінансова система «являє собою сукупність фінансових інститутів та ринків, що оперують різними фінансовими інструментами, за допомогою яких здійснюються операції з фінансовими ресурсами». Що ж стосується фінансового сектору, то «у широковживаному значенні – це частина економіки, що пов'язана з діяльністю фінансових інститутів» [3, с. 32].

Як зазначають у своєму дослідженні Дехтяр Н. А., Дейнека О. В. та Пігуль Н. Г.: «фінансову систему слід розглядати як сукупність урегульованих нормами права форм, видів та методів організації фінансових відносин і фінансових установ, за допомогою яких створюються, розподіляються й використовуються фінансові ресурси суспільства. Головним призначенням фінансової системи є сприяння нарощенню джерел

фінансових ресурсів з метою збільшення обсягу ВВП, забезпечення його ефективного використання й раціонального розподілу та перерозподілу для виконання соціально-економічних задач розвитку економіки та забезпечення її конкурентоспроможності. На сучасному етапі фінансова система є найбільш регульованим сектором економіки і зазнає впливу не тільки економічних та соціальних, а й політичних чинників, оскільки в її стабільності зацікавлені всі суб'єкти фінансових відносин. Основним критерієм досягнення ефективного розвитку фінансової системи є своєчасний моніторинг та оцінка стійкості її функціонування. Стійкість фінансової системи – це здатність сфер та ланок фінансової системи за будь-яких умов економічного розвитку країни забезпечувати необхідний і достатній обсяг фінансових ресурсів для подолання макроекономічних дисбалансів та нейтралізації наслідків кризових явищ у фінансовій сфері» [4].

Фінансова глобалізація породжує нові можливості для зміцнення великої кількості національних економік, зростає рівень інвестиційних ресурсів розвинутих країн. Але, водночас, загострюється ворожнеча за світове лідерство. Знижується стійкість світової економіки, що призводить до зростання темпів розповсюдження нестабільності фінансової системи серед взаємопов'язаних країн. Під впливом останньої відбувається загострення боротьби за володіння основними ресурсами життєпостачання та регіональні конфлікти [5].

Сьогодні фінансова система України ні в кількісному, ні в якісному вимірі не може конкурувати із суверенними фінансовими системами не лише розвинених країн, а й тих, ринки яких формуються. Зберігається тенденція зниження рейтингу конкурентоспроможності країни в міжнародних оцінках, що є викликом для формування надійних джерел надходження фінансових ресурсів. Причинами цього є структурні деформації фінансового сектору, котрі полягають у надмірному розвитку банківського сектору на шкоду ринку фінансових послуг і фондовому ринку; непродуманість підходів до формування архітектури фінансової системи, що призводить до

незбалансованості її елементів, неузгодженості дій регуляторів і учасників фінансових ринків; неефективна побудова відносин власності, що негативно позначається на формуванні інституту цивілізованого інвестора; недостатнє використання потенціалу основних сегментів внутрішнього ринку, зокрема заощаджень домогосподарств як основи неінфляційного розвитку економіки, тощо. Неконкурентоспроможний фінансовий сектор породжує проблеми з акумулюванням достатнього обсягу фінансових ресурсів, потрібних для стійкого розвитку української економіки на інноваційній основі.

В сучасних умовах, дуже необхідним є створення відповідних умов для формування збалансованої фінансової системи, підвищення ефективності та результативності використання державних фінансів.

Література:

1. Мейш А. В., Лисак О.М. Перспективи розвитку фінансової системи України. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/16-14.pdf>.
2. Львовичкін С., Опарін В., Федосов В. Трансформація та розвиток фінансової системи України // Ринок цінних паперів України. 2009. №1-2. С. 13-14.
3. Обґрунтування методичних підходів до оцінки стійкості фінансової системи: Інформаційно-аналітичні матеріали. Вип. 6. / С.В. Науменкова, Р. С. Лисенко, Д. С. Попов та ін. К.: Національний банк України; Центр наукових досліджень, 2006. С. 32, 33.
4. Дехтяр Н.А., Дейнека О. В., Пігуль Н.Г. Особливості функціонування фінансової системи України в умовах нестабільної економіки. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2016/2_2016_ukr/56.pdf.
5. Безверха О. С. Вплив процесів глобалізації на розвиток фінансової системи України в сучасних умовах. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/38556/1/26-27.pdf>.

Мандра Н. Г. – к. е. н., доцент
Одеський національний політехнічний університет
Лактіонова О. Ю.
Приазовський державний технічний університет

МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ «OPENBUDGET» В УПРАВЛІНІ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ

Автором Ott K. [1] аналізуються детермінанти добровільної прозорості місцевих бюджетів («Openbudget») в Інтернеті (OLBT) хорватськими місцевими органами влади. Бюджетна прозорість є одним з передумов для забезпечення участі громадян і поліпшення результатів державного сектора; Однак, попередні емпіричні результати є неоднозначними і непереконливими, з особливими пропусками для колишніх соціалістичних, фінансових централізованих держав. Для дослідження практики використання відкритих бюджетів сформували набори даних за період 2015–2017 рр. Для аналізу імпортували дані 128 міст і 428 муніципалітетів Хорватії. Дослідники зробили висновок, що місцеві органи влади територій з більш високим доходом на душу населення, що мають доступ до Інтернету добровільно публікують велику частину бюджетних документів в Інтернеті. Політичні влади дають рекомендації в умовах реформи територіальної та фінансової децентралізації країн, просувати бюджетну прозорість в менш розвинені міста / муніципалітети та підвищення освіти громадян щодо управління бюджетів. Одним з основних обмежень використання відкритих бюджетів («openbudget») є відсутність якісного аналізу спостережуваних документів.

М. Nurmaganbetova підкреслила значну роль і важливість місцевих податків і зборів у формуванні дохідної частини місцевих бюджетів за кордоном [2]. Автор повідомила про те, що в Казахстані для забезпечення реалізації плану доходів, зменшили тіньовий обіг і виявили додаткові резерви, які поповнили доходи бюджету в тому числі: на підставі результатів пере-

вірок; на підставі результатів податкових аудитів; на підставі митних перевірок. Автор виділила значимість Транспортного податку, який має особливе значення в структурі податкових надходжень до місцевих бюджетів Казахстану. Економіст досліджувала міжнародний досвід і повідомила, що існує три моделі міжбюджетних відносин: китайська модель; американська модель; німецька модель. У США спостерігається класичний бюджетний федералізм. Немає відрхувань з федеральних податкових надходжень до державного бюджету. Спостерігається абсолютна незалежність: можна підвищити ставки, впровадити нові типи податків або випусків облігацій. Фінансова допомога розповсюджується в основному у вигляді цільових субвенцій, визначених на основі національних пріоритетів. У США існує найвища економічна ефективність і соціальна справедливість надходжень розподілу бюджетів [2].

Автор Urokov U. [3] обґрунтовує роль міжурядових відносин в системі бюджетного регулювання. Визначено перспективні області для розвитку системи місцевих бюджетів в Узбекистані, засновані на пріоритетах державної фінансової політики і стратегії соціально-економічного розвитку країни. Розглянуто методологічні підходи до середньострокового прогнозування доходів і видатків місцевих бюджетів. Сказано, що важливим напрямком бюджетного регулювання місцевих бюджетів в Узбекистані є бюджетна децентралізація. Це буде сприяти підвищенню ефективності фіскальної політики, збалансованого розвитку бюджетної системи, фінансової підтримки для здійснення функцій і завдань місцевих органів влади. Формування місцевих бюджетів в якості значного компонента системи регулювання бюджету вимагає теоретичного узагальнення і переосмислення існуючих підходів щодо їх ролі в соціально-економічному розвитку адміністративно-територіальних одиниць і забезпечення добробуту громадян [3].

Таким чином, існує необхідність подальшого дослідження можливості використання щомісячних даних «Openbudget» і «Opendata» управління місцевих бюджетів.

Література:

1. Ott K. Determinants of voluntary online local budget transparency a case study from Croatia. *Ekonomski pregled*, 2019, DOI: 10.32910/ep.70.2.1
2. M. Nurmaganbetova. Kazah international University JOURNAL OF MODERN SCIENCE TOM 1/40/2019, S. 197–211, Issues of forming the revenue side of local budgets in Kazakhstan and abroad. DOI: 10.13166/JMS/105097
3. Urokov U. Budgetary methods for local budgets. *Journal of advanced Research in Dynamical and Control Systems*. 2020. DOI: 10.5373/JARDCS/V12I6/S20201165

*Мельник К. М. – к. е. н., доцент
Уманський національний університет садівництва*

ОСОБЛИВОСТІ МІНІМІЗАЦІЇ КРЕДИТНОГО РИЗИКУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Формування дієвого механізму мінімізації кредитного ризику та контролю за ним є необхідною умовою стабільного та ефективного функціонування будь-якого банку, оскільки мінімізація кредитного ризику дає змогу не лише запобігти можливим втратам банку від кредитної діяльності, а й не допустити виникнення серйозних проблем із ліквідністю та платоспроможністю.

Значна частка проблемних кредитів у портфелях банків, на думку НБУ, є одним із ключових внутрішніх ризиків банківського сектора протягом останніх років.

Перехід банківської системи на міжнародну практику визначення непрацюючих кредитів і запровадження банківським регулятором нових вимог щодо оцінки банками розміру кредитного ризику за активними банківськими опе-

раціями дали можливість оцінити реальний рівень проблемних кредитів, виданих українськими банками. Станом на початок 2021 року частка непрацюючих кредитів (NPL) в Україні становила 41%. Банки з українським капіталом за 2020 рік знизили частку NPL з 18,6% до 14,6%, а банки з іноземним капіталом (без банків РФ) знизили цей показник з 16% до 12,3%. Їхнім основним інструментом зі скорочення непрацюючих кредитів було списання та продаж [1].

Проте, за оцінками НБУ, кредитний ризик залишається головним для банків у 2021 році. Попри суттєве поліпшення економічної ситуації, окремі позичальники банків усе ще відчувають фінансові труднощі. Це може негативно вплинути на якість обслуговування кредитів, а отже, зумовить потребу в додатковому формуванні резервів банками. Щоб упевнитися, що заявлена банками якість кредитного портфеля відповідає дійсності, НБУ проводить оцінку якості активів банківського сектору.

Із січня 2021 року НБУ зобов'язав банки поетапно вираховувати вартість непрофільних активів з основного капіталу, що спонукатиме банки вчасно їх позбуватися, а також підвищить фінансову стійкість і зробить достовірнішими показники їхньої фінансової звітності.

Також в 2021 році розпочнеться поступове підвищення ваг ризику для цінних паперів в іноземній валюті, емітованих українським урядом та для незабезпечених споживчих кредитів. Із квітня почне діяти коефіцієнт чистого стабільного фондування (NSFR), що спонукатиме банки знизити розриви у строковості активів та зобов'язань. Його початкове мінімальне значення буде встановлено на рівні 80% і поступово збільшене до 100% до квітня 2022 року [2].

Оцінка кредитного ризику здійснюється через порівняння можливих втрат та вигод для банку при здійсненні кредитних операцій, що дає можливість в подальшому обрати оптимальні методи та стратегію управління ним. Оцінку здійснюють для визначення відповідності кредитній політиці банку репутації, економічних і фінансових показників

позичальника щодо терміну, проценту, суми кредиту та виявлення рівня ризику за потенційною кредитною угодою, величини можливих втрат, ймовірності їх настання. Важливою складовою оцінки є аналіз можливості включення кредиту в кредитний портфель у відповідності до встановлених нормативів та принципу диверсифікації.

Ризиками кредитного портфеля банк може управляти лімітуванням кредитних операцій, встановленням кредитних ставок з урахуванням кредитного ризику клієнтів, відмовою у кредитуванні в разі перевищення ризиком прийнятного рівня, диверсифікацією кредитів, резервуванням, застосуванням застав, гарантій, порук і страхування, вжиттям заходів для повного та своєчасного повернення кредитів, чітким розподілом повноважень і відповідальності між підрозділами та персоналом, регламентацією процедур здійснення кредитних операцій, оперативним переглядом процентних ставок за кредитами з урахуванням ринкової кон'юнктури.

З метою зниження ризикованості кредитної діяльності комерційних банків використовуються різні варіанти повернення боргів, наразі обмежено кредитування корпоративних клієнтів, валютне кредитування, кредитування великих кредитів, підвищено вимоги до забезпечення кредиту. Також необхідно впроваджувати рекомендації міжнародних фінансових організацій та Базельського комітету, адже міжнародна практика управління кредитними ризиками є динамічною – вона постійно розвивається та вдосконалюється.

Література:

1. Банки позбулися ще понад 7% проблемних кредитів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/02/5/670723>.
2. НБУ: кредитний ризик – основний для банків у 2021-му, процентна маржа буде знижуватися. URL: <http://finbalance.com.ua>.

*Мохно А. С. – студентка 3 курсу ННІ ЕП
кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту ЧНУ ім. Б. Хмельницького
Науковий керівник – к.е.н., доцент Серватинська І.М.*

РОЛЬ ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Сучасний страховий ринок характеризується широкою функціональністю, значним обсягом нових видів страхових послуг, що зумовлено появою нових викликів і загроз сьогодення. Враховуючи вищезазначене, роль посередників на фінансовому ринку є важливою – за для ефективного механізму функціонування страхового ринку.

Нині постає нове завдання перед страховиками забезпечити послуги страхування життя від Covid-19. Як відомо, ця послуга особливо актуальна для подорожуючих.

Нагадаємо, що згідно із Законом України «Про страхування» до посередників страхового ринку відносяться [1]:

- страхові агенти;
- страхові брокери.

Різниця між цими посередниками полягає в тому, що страховий агент він працює безпосередньо на конкретну страхову компанію, тобто є її найманим працівником. Отримує винагороду за кількість оформлених страхових угод та кількість клієнтів залучених до послуг страхової компанії. А страховий брокер є суб'єктом підприємницької діяльності, тобто може працювати на себе (від свого імені) та на підставі доручень страхової компанії або страхувальника.

Варто зауважити про зарубіжний досвід, відтак, у розвинених країнах більшість договорів страхування забезпечується брокерами. Наприклад, нідерландський страховий ринок називається брокерським. Брокери Великої Британії забезпечують 70% страхування, відмінного від страхування життя, та 48% страхування життя. У Німеччині частка брокерів у страховій галузі, не пов'язаної зі страхуванням життя,

становить 72%, а в галузі страхування життя – 65%. В Італії ці частки становлять 76% і 42% відповідно. Має значення те, як історично розвивався страховий ринок у тій чи іншій країні, особливості законодавчої системи, національні традиції, менталітет та інші фактори [2].

В Україні страхові брокери приносять незначну частку платежу, а більшість операцій припадає на мережу власних представництв, корпоративні продажі, продажі через банки. Аналіз підходів функціонального призначення страхових посередників свідчить про те, що страховий брокер має можливість виконувати функції як свої, так і страхового агента. Між цими поняттями можна встановити ієрархічну залежність, так як лише маючи значний професійний досвід страхового агента можна стати кваліфікованим страховим брокером. За своєю економічною сутністю страховий агент є співробітником страхової компанії, а страховий брокер виконує посередницькі функції з великою кількістю страховиків, страхувальників і небанківських установ [3].

Розглянемо основні показники страхового ринку України.

Загальна кількість страхових компаній станом на 31.12.2019 становила 233, у тому числі СК «life» – 23 компанії, СК «non-life» – 210 компаній, (станом на 31.12.2018 – 281 компанія, у тому числі СК «life» – 30 компаній, СК «nonlife» – 251 компанія). Кількість страхових компаній значно скоротилася, так за 2019 рік порівняно з 2018 роком, кількість компаній зменшилася на 48 СК, порівняно з 2017 роком зменшилася на 61 СК. За 2019 рік частка валових страхових премій у відношенні до ВВП становила 1,3%; частка чистих страхових премій у відношенні до ВВП залишилась на рівні 2018 року та становила 1,0%.

Збільшення валових страхових премій відбулося по таким видам страхування:

– автострахування (КАСКО, ОСЦПВ, «Зелена картка») (збільшення валових страхових платежів на 2 135,1 млн грн (16,5%)); медичне страхування (збільшення валових страхових платежів на 983,6 млн грн (28,2%)); страхування життя (збільшення валових страхових платежів на 717,9 млн грн

(18,4%)); страхування медичних витрат (збільшення валових страхових платежів на 539,6 млн грн (40,1%));

– страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ (збільшення валових страхових платежів на 249,2 млн грн (5,5%)); страхування майна (збільшення валових страхових платежів на 164,6 млн грн (2,6%)); страхування від нещасних випадків (збільшення валових страхових платежів на 118,0 млн грн (6,7%)).

Водночас, зменшилися валові страхові премії зі страхування фінансових ризиків (зменшення валових страхових платежів на 737,9 млн грн (14,4%)); авіаційне страхування (зменшення валових страхових платежів на 338,0 млн грн (32,4%)); страхування відповідальності перед третіми особами (зменшення валових страхових платежів на 328,5 млн грн (12,8%)).

Враховуючи проведений аналіз можемо констатувати, що страхові посередники є невід’ємними учасниками страхового ринку. Необхідно зауважити, що перед ринком страхування та його учасниками сьогодні постають серйозні виклики, які можуть бути передбачені та вирішені за умови взаємоузгодженої співпраці всіх учасників ринку.

Література:

1. Закон України «Про страхування» № 85/96-ВР від 07.03.1996 р. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/85/96>.
2. Мильников В.Б. Конкурентна політика на ринку страхових послуг України / В.Б. Мильников // Фінанси України. – 2008 –. № 4.
3. Турбіна К.Є. Тенденції розвитку світового ринку страхування / К.Є. Турбіна. – №4. – 2005. – 28с.

*Мохно А. С. – студентка 3 курсу ННІ Економіки і права,
Кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Яценко О. В.*

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ТЕНДЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

В останні десятиліття у світі значно зріс інтерес до брендингу як до способу отримання стійкої конкурентної переваги. Це обумовлено загальними тенденціями розвитку світової економіки. Ринки стають складними, зростають конкуренція і вимоги споживачів до товарів і послуг.

На сьогодні асортиментний ряд у більшості банків практично однаковий, тому ринок банківських послуг перетворюється на більш конкурентний, а покупцям стає все складніше розібратися у зростаючому різноманітті схожих фінансових продуктів [1]. Найважливішим інструментом формування необхідного відношення до товару чи послуги стає бренд, який створює унікальний і привабливий для споживачів образ торгової марки. У сучасній світовій економіці брендинг, будучи важливою частиною маркетингової стратегії, грає істотну роль в побудові стабільності та розвивається організація, її позиціонування і просування на ринку. Сьогодні бренд стає не просто одним з інструментів підвищення продажів, а основним фактором, що визначає успіх і високу рентабельність бізнесу.

Бренд (англ. brand – клеймо, тавро) – всесвітньо відома торгова марка; захищений законодавчо продукт. Бренд являє собою не продукт, а очікування від використання цього продукту. Під поняттям банківський бренд – мають на увазі відношення споживача до того, чи іншого банківського продукту або самого банку в цілому [2].

До складових сильного банківського бренду можна віднести наступні фактори, такі як: лояльність до бренду; обізнаність про бренд; сприйняття якості; асоціації з брендом та інші.

Для удосконалення брендів банків необхідно підтримувати їх популярність, позиціонування, стабільність, креатив-

ність і цінність. Це в свою чергу дає можливість сформувати у споживачів лояльні відносини до банків, підвищити рівень обізнаності населення про них, закріпити в уяві клієнтів позитивні сторони банківської установи і посилити конкурентоспроможність на ринку [3].

Існують тенденції, що спостерігаються в сфері банківського брендингу:

1. Зростання значення досвіду відносин з банківськими організаціями, вибудовування асоціативних рядів по відношенню до конкретного бренду. Банківські бренди почнуть пропонувати більш оригінальні і, ті що запам'ятовуються продукти і послуги для своїх клієнтів. В результаті, при розробці брендингової концепції банківські маркетологи більше не будуть настільки активно зосереджувати увагу на стандартному проектуванні зображення або способу життя, а почнуть просувати позитивний досвід роботи зі своїми клієнтами. Такі фактори як шрифт, колір і образи відходять на другий план, поступаючись місцем відчуттям клієнтів. Банки хочуть створювати тривалі і довірчі відносини з споживачами. Такий підхід дозволить їм більш ефективно задовольняти потреби користувачів.

2. Індивідуальне сервісне банківське обслуговування. З розквітом соціальних медіа-платформ, банки мають усвідомлювати, що для того, щоб бути конкурентоспроможними, вони повинні враховувати переваги кожного окремо взятого споживача і соціального класу. Така тенденція давно стала характерною рисою банків високого рівня – вони адаптують свої пропозиції для задоволення індивідуальних потреб.

3. Емоційне сприйняття банківських брендів. Процес побудови бренду стає менш корпоративним і більш представницьким. Банківській брендинг рухається в сторону використання більш гуманних атрибутів, для підключення емоційного зв'язку зі споживачами, які все частіше ігнорують невиразні фінансові організації з недоступними і загадковими товарними знаками.

Отже, наявність у банку відомого бренду сприяє його успішному функціонуванню та стабільному розвитку. Цінність, що створюється брендом банку, надає додаткові конку-

рентні переваги на ринку, підвищує довіру клієнтів, допомагає у створенні позитивної ділової репутації та іміджу.

Література:

1. Колесніков А. П. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендингу в Україні / Колесніков А. П., Шульгат Н. І. // Економіка та управління національним господарством. – №5. – 2011. – С. 37

2. Артемьева О. А. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 424 с.

3. Я. С. Ларіна. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства / І. І. Медведкова // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – №1. – С. 20.

Новосолова О. С. – к. е. н., доцент

Нейчева М. О. – студентка

Херсонський національний технічний університет

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ АТ «ОЩАДБАНК»

Одну з найважливіших ролей в розвитку інвестиційної діяльності країни відіграє банківський сектор. Сучасні дослідження банківського сектора виділяють наступні моделі банківських систем: селективна; універсальна. В основу першої організаційної моделі покладено принцип поділу банків на інвестиційні та комерційні. Вона характерна для банківського сектора Америки. При універсальній моделі один банк може виконувати всі функції. Під усіма функціями мається на увазі: розміщення вкладів, кредитування та здійснення операції з цінними паперами. Що ж стосується української

моделі, то вона також є універсальною. Законодавство, правове регулювання банківської та інвестиційної діяльності в Україні не розглядає інвестиційні банки як окреме поняття.

АТ «Ощадбанк» український банк, другий за розмірами активів та найбільший за кількістю відділень серед усіх банків України. Розглянемо структуру активів АТ «Ощадбанк» та визначимо значення вкладень у цінні папери у його портфелі (табл. 1).

Таблиця 1

Структура активів АТ «Ощадбанк» у 2017–2019 роках*

Показник	2017 рік		2018 рік		2019 рік**		Відхилення 2019 року від	
	млрд. грн.	питома вага, %	млрд. грн.	питома вага, %	млрд. грн.	питома вага, %	2017 року, в.п.	2018 року, в.п.
Грошові кошти та рахунки в НБУ	12,2	5,2	10,6	4,9	11,9	5,7	+0,5	+0,8
Кошти в інших банках	17,1	7,3	11,0	5,1	15,3	7,3	0,0	+2,2
Похідні фінансові активи	21,8	9,3	-	-	-	0,0	-9,3	0,0
Кредити, надані клієнтам	74,5	31,9	67,5	31,0	65,1	31,3	-0,6	+0,3
Інвестиції	98,1	41,9	116,6	53,5	102,7	49,3	+7,4	-4,2
Інвестиційна нерухомість	-	-	0,7	0,3	0,8	0,4	+0,4	+0,1
Основні засоби та нематеріальні активи	7,6	3,2	9,0	4,1	9,3	4,5	+1,3	+0,4
Передплата з податку на прибуток	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,0	0,0
Інші активи	2,3	1,0	2,1	1,0	2,7	1,3	+0,3	+0,3
Усього активів	233,9	100,0	217,8	100,0	208,2	100,0	-	-

*Примітка. Складено автором за даними джерел [1].

**Примітка. Станом на 30.09.2019 року.

Найвагомішою статтею активів АТ «Ощадбанк» в аналізованому періоді були інвестиції, у 2017 році їх частка становила 41,9%, у 2018 році – 53,5%, а на кінець III кварталу 2019 року зменшилася до 49,3%. АТ «Ощадбанк» здійснював інвестиції переважно у державні боргові цінні папери, які емітовані Урядом, місцевими органами самоврядування та Державною іпотечною установою. На рис. 1 відображено частку інвестицій в активах АТ «Ощадбанк» у 2017-2019 роках.

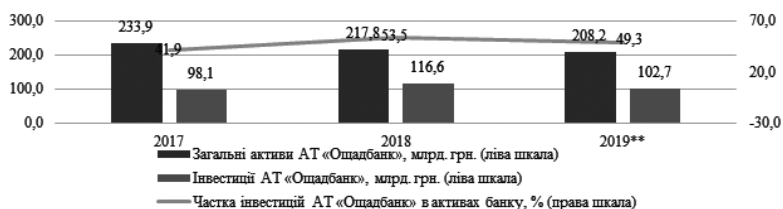


Рис. 1. Частка інвестицій в активах АТ «Ощадбанк» у 2017-2019 роках*

*Примітка. Складено автором за даними джерел [1].

**Примітка. Станом на 30.09.2019 року.

Величина активів досліджуваного банку поступово зменшувалася у досліджуваному періоді – із 233,9 млрд. грн. у 2017 році до 208,2 млрд. грн. у 2019 році. Динаміка обсягу інвестицій дещо відрізнялася: так, у 2018 році банк суттєво наростив їх – до 116,6 млрд. грн., а у 2019 році, навпаки, зменшив до 102,7 млрд. грн.

Розглянемо більш детально структуру інвестицій банку в цінні папери (табл. 2).

За даними таблиці 2 можна зробити висновки, що частка цінних паперів АТ «Ощадбанк», що обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід становила у 2017 році 42,3%, у 2018 році – 45,2%, а за підсумками 9 місяців 2019 року – 34,8%. Значною була і частка цінних паперів, що обліковуються за справедливою вартістю через прибутки/збитки: у 2017 році 32,0%, у 2018 році – 35,7%, а за підсумками

9 місяців 2019 року – 35,8%. Найменшу частку становили цінні папери, що обліковуються за амортизованою собівартістю: у 2017 році 25,7%, у 2018 році – 19,1%, а за підсумками 9 місяців 2019 року – 26,8%.

Таблиця 2

**Інвестиції у цінні папери АТ «Ощадбанк»
за видами фінансових активів у 2017-2019 роках***

Роки	Усього, млрд. грн.	Обліковуються за справедливою вартістю через прибутки/збитки		Обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід		Обліковуються за амортизованою собівартістю	
		млрд. грн.	питома вага, %	млрд. грн.	питома вага, %	млрд. грн.	питома вага, %
2017	98,1	31,4	32,0	41,5	42,3	25,2	25,7
2018	116,6	41,6	35,7	52,7	45,2	22,3	19,1
2019**	102,7	39,5	38,5	35,7	34,8	27,5	26,8

*Примітка. Складено автором за даними джерел [1].

**Примітка. Станом на 30.09.2019 року.

Література:

1. Фінансова звітність ПАТ «Державний ощадний банк України» за 2017-2019 роки. URL: <https://www.oschadbank.ua/ua/about/financial-reporting> (дата звернення: 08.05.2021).

Ошега В. А. – студент

Науковий керівник – проф. Яценко О.В.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

УПРАВЛІННЯ НЕПРАЦЮЮЧИМИ КРЕДИТАМИ

Головним напрямком діяльності банку є кредитування суб'єктів господарювання на фізичних осіб. На кредитування припадає близько 70% всіх операцій комерційного банку. А тому значна проблемна заборгованість може чинити відчутний негативний вплив на діяльність банку. Погіршення якості кредитного портфеля веде до зростання витрат на формування резервів, як результат, знижується прибутковість та економічна стабільність банку.

І хоча частка непрацюючих кредитів в останні роки поступово зменшується, тема проблемної заборгованості залишається актуальною, особливо для державних банків, так частка непрацюючих кредитів ПриватБанку сягає 72,5% [1].

У «Положенні про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями» непрацюючими визначаються кредити, за якими прострочення платежу перевищує 90 днів, або якщо позичальник не може погасити борг без стягнення забезпечення [2].

Методи управління проблемними кредитами поділяють на внутрішньобанківські і зовнішні. Внутрішньобанківські передбачають, що банк своїми силами намагається повернути кредит, а зовнішні – що банк передає управління проблемними кредитами третій особі.

Внутрішньобанківські в свою чергу поділяються на методи реабілітації та ліквідації. Метод реабілітації передбачає розробку банком спільно з позичальником плану повернення проблемної заборгованості. Поширеним способом реабілітації є реструктуризація боргу, що може передбачати зміну відсоткової ставки, валюти, кредитні канікули, списання пені та ін.

Метод ліквідації застосовують, коли реабілітація не призвела до успіху. Він передбачає повернення кредиту шляхом продажу застави чи оголошення боржника банкрутом і реалізацію його активів [3].

Найбільш прийнятним буде той метод, за якого банк і боржник зможуть продовжити свою співпрацю, але у випадках, коли це неможливо, пріоритетом є повернення максимальної частки заборгованості.

Причини виникнення проблемної заборгованості можуть бути внутрішніми або зовнішніми. До зовнішніх причин належать: економічний стан в країна, рівень захисту інтересів банків, існуюча податкова система і рівень податків, кредитоспроможність клієнтів.

Основною внутрішньою причиною є недостатній рівень управління кредитними ризиками. Прикладом цього є кредитна гонка 2000-х, коли не проводилась належна перевірка кредитоспроможності позичальників, а також банки видавали кредити в іноземній валюті особам, що мали дохід лише у гривні, що мало тяжкі наслідки, коли курс гривні різко впав [4].

За даними Національного банку України на початок 2021 року частка непрацюючих кредитів становила 41%, що на 7,4% менше, ніж у минулому році. Вона залишається високою, хоча і скорочується з 2018 року.

В 2017 році спостерігався пік показника непрацюючих кредитів – 57,7%. На це було декілька причин, а саме проведення НБУ оцінки якості активів банків, впровадження більш чіткого визначення поняття непрацюючого кредиту та націоналізація ПриватБанку, в результаті чого останній визнав свої непрацюючі кредити. Із 2017 року ми маємо позитивну тенденцію частки проблемної заборгованості, одною з причин чого був дозвіл продажу непрацюючих кредитів на електронній системі аукціонів – ProZorro.Sale.

На сьогодні 98% проблемних кредитів покриваються резервами. Особлива увага приділяється високій частці непрацюючих кредитів в державних банках, так у державному секторі сконцентровано 70% відсотків всіх непрацюючих кре-

дитів, 42% з яких належить ПриватБанку. Він також є абсолютним лідером по частці непрацюючих кредитів в кредитному портфелі – 72,5%, другим іде Ощадбанк – 45,7% [1].

НБУ наголошує на необхідності інтенсивніше позбавлятися від проблемної заборгованості: проблемні кредити потрібно реструктурувати, продати або списати.

Отже, проблемна заборгованість є важливим показником, який здатний чинити негативний вплив на якість кредитного портфеля банку. В Україні частка непрацюючих кредитів досі велика, хоча показник і має позитивну тенденцію. Найбільш гостро проблема стоїть у державному секторі. Для вирішення даної проблеми банку мають широкий спектр методів впливу на проблемну заборгованість. НБУ у Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року ставить мету знизити рівень непрацюючих кредитів до 10%.

Література:

1. Висока частка непрацюючих кредитів (NPL) залишається значною проблемою банківського сектору. Національний банк України URL: <https://bank.gov.ua/ua/stability/npl>
2. Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16#Text>
3. Є.В. Павловський. Класифікація методів управління проблемними кредитами банку URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/51-1.pdf>
4. Ю. П. Макаренко. Теоретичні аспекти системи управління проблемною заборгованістю в банках URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2019/5.pdf

*Пасічник Ю. В., д.е.н., професор
Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ ПІДТРИМКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ З ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Агропромисловий сектор економіки є важливою складовою суспільної, зокрема економічної системи України, формуючи значну частку ВВП. Також експортні поставки за останні роки складають орієнтовно 40 % від загального обсягу. В теперішніх реаліях цей сектор є структурою, яка динамічно розвивається і відіграє важливу роль у розвитку всієї економіки, але водночас зазначимо, що потенційні можливості цього сектору використовуються не в повному обсязі, зокрема і по причині неефективного та недостатнього фінансування, тому пропонується відповідні підходи до його удосконалення.

Передусім, проаналізуємо структуру державного фінансування (табл. 1).

Таблиця 1

Фінансування структур агропромислового підприємництва (млн грн)

Напрями фінансування	2017		2018		2019		2020
	план	факт	план	факт	план	факт	план
Загальний обсяг	10290	8485	12275	9995	15012	7885	6440
в т.ч. загальний фонд	5596	10715	10715	9948	12341	7666	4240
із нього: компенсація вартості техніки		98		695			1000
здешевлення кредитів		295	266	265	127	103	1200
фонд гарантування кредитів							240
тваринництво		12	2401	2394	3500	1482	1000
підтримка фермерів		25	210	47	800	153	

Продовження таблиці 1

Напрями фінансування	2017		2018		2019		2020
	план	факт	план	факт	план	факт	план
цільові кредити фермерам					200		400
хмелярство, виноградарство		116	400	104	400	119	400
погашення заборгованості		396	955				
агровиробники	1921	923			882	581	
обслуговуючі кооперативи				7			
Спеціальний фронт	4694	3191	2327	46,5	2671	219,2	2200
із нього: підтримка підприємств АПК	3350	3191					
кредити (5-7-9 % 2000 р)			43,1	43,1	44,5	32,3	2200
Аграрний фонд		30					
дотації		3112	5				
компенсація вартості техніки		36					

Джерело: [1].

Аналізуючи ці показники, зробимо такі висновки:

– беручи до уваги планові обсяги державної фінансової підтримки, які передбачаються у Державному бюджеті, зауважимо, що вони у повному обсязі не виконуються – від 81,4 % у 2018 р. до 52,5 % у 2019 р., що обумовлюється складними бюрократичними процедурами, недостатньою інформованістю суб'єктів агропромислового підприємництва, слабкою інформаційною підтримкою профільного міністерства, відповідних структур місцевих державних адміністрацій, галузевих громадських об'єднань;

– державна допомога надається хаотично, здебільшого з врахуванням особистісних уподобань відповідних груп депутатів Верховної Ради України, без врахування дотримання наявних нормативно-правових актів;

– держпідтримка здійснювалася згідно існуючих механізмів, але ці механізми сформовано без врахування потреб і можливостей агровиробників, а тому значна частина коштів, наприклад в тваринництві, надходить великим корпораціям;

– значна частка цієї підтримки надається у формі кредитів, практично відсутня підтримка фундаментальних наукових досліджень, конструкторських робіт, будівництва інноваційних переробних підприємств.

Оскільки на 2021 р. у загальному фонді передбачено 4,5 млрд грн, що практично зіставлено із попереднім роком, то є змога зробити висновок, що обсяги цієї підтримки не можуть реально впливати на розвиток агросектору.

Для поліпшення такої ситуації доцільно розробити організаційні схеми цієї підтримки, які б передбачали виконання затверджених нормативно-правових актів, фінансування виробництв із значною доданою вартістю, включали контроль виконання визначених обсягів. Це можливо реалізувати шляхом запровадження цифровізації процесу підготовки до формування відповідних бюджетних програм. У цьому контексті зауважимо, що у 9 напрямку «Агропромисловий сектор та харчова промисловість» Національної економічної стратегії на період до 2030 року у стратегічних цілях передбачено: «...удосконалення системи інформаційно-аналітичного забезпечення державної політики у сфері сільського господарства та розвитку села, покращення спроможності ефективно збирати, систематизувати, опрацьовувати статистичні та адміністративні дані з метою прийняття рішень, що базуються на об'єктивних доказах та даних» [2].

Цей стратегічний вектор передбачає складну роботу, яка має включати: розробку цифровізованих програм із залученням фахівців Національної академії аграрних наук України, програмістів; використання наявних в Україні інформаційних технологій; формування баз даних, зокрема нормативно-правової, бюджетної, реєстру основних агровиробників, експортно-імпортних обсягів; балансів виробництва та споживання основних продуктів; готових науково-інноваційних

розробок щодо нових сортів рослин, саджанців, техніки, технологій, що за відповідного програмного забезпечення дасть змогу оптимізувати фінансову підтримку агропромислового сектору.

Література.

1. Інформаційно – аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua>. (дата звернення: 02.05.2021).

2. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року. Постанова КМУ від 03 березня 2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>. (дата звернення: 02.05.2021).

*Перевізник О. М. – студентка 3 курсу, ННІ ЕП,
кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – к.е.н., доцент Серватинська І. М.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

МІЖНАРОДНЕ КРЕДИТУВАННЯ: СУТНІСТЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Кредитні відносини відіграють важливу роль в міжнародних економічних відносинах будь-якої держави. Міжнародне кредитування і запозичення виникли в результаті розвитку економік країн світу та як наслідок розвитку міжнародної торгівлі. Адже, згадаємо відому аксіому кредитування, коли один із суб'єктів економіки має надлишок грошей – він їх може передати у користування іншому суб'єкту, який відчуває потребу у таких коштах. Все це здійснюється на принципах кредитування, по всьому світові вони однакові:

- Платність;
- Строковість;
- Поверненність та інше.

Від так, в якості кредиторів і позичальників виступають приватні фірми, державні підприємства, уряди, міжнародні валютно-кредитні та фінансові організації.

Актуальність теми обумовлена тим, що в останні 10–15 років популярність міжнародного кредитування суттєво зросла. На нашу думку, це спричинено інтеграцією країн, зокрема європейської спільноти у вирішенні спільних економічних, соціальних проблем, гуманітарних питань, глобальних криз та інше.

Міжнародний кредит являє собою складне економічне явище і має величезне значення для всієї світової спільноти. Так, як Міжнародний кредит може підвищити економічний добробут, як в країнах-позичальниках, так і в країнах-кредиторах, що дозволяє збільшити розміри фінансування накопичення капіталу і підвищити розмір оптимального запозичення в країнах, що мають дефіцит капіталу. А також прискорює темпи економічного розвитку країн, сприяє розширенню міжнародного співробітництва, стимулює зовнішньоторговельну діяльність, забезпечує безперебійність міжнародних розрахункових операцій, і стимулює зарубіжні інвестиції національних компаній.

Розглянемо науковий підхід до пояснення сутності міжнародного кредиту:

Міжнародний кредит являє собою рух позичкового капіталу у сфері міжнародних економічних відносин, яка пов'язана з наданням валютних і товарних ресурсів на умовах зворотності, терміновості і платності [1].

Міжнародний кредит – сукупність кредитних відносин, функціонуючих на міжнародному рівні, безпосередніми учасниками яких можуть виступати міжнаціональні фінансово-кредитні інститути, уряди відповідних держав та окремі юридичні особи, включаючи кредитні організації [2].

В залежності від суб'єктів міжнародних кредитних відносин виділяють, рис. 1.

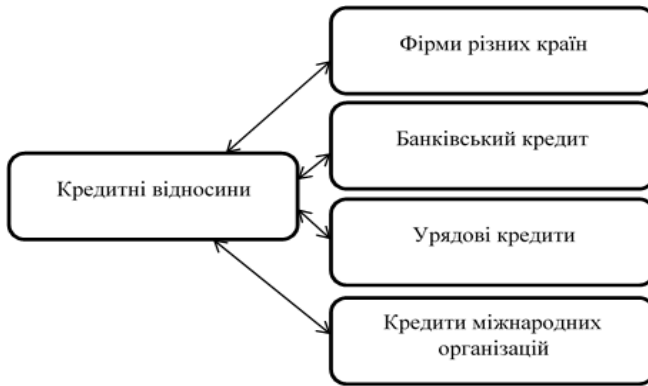


Рис. 1 Види міжнародних кредитних відносин

Джерело: Складено автором.

Джерелами міжнародного кредиту є частина капіталу в грошовій формі, яка витягується в процесі кругообігу у підприємств, накопичення держави та особистого сектору, які мобілізуються банками.

Відмінністю міжнародного кредиту від внутрішнього полягає в міждержавній міграції позичкового капіталу і збільшення цих традиційних джерел, залучених із ряду країн. В ході відтворення з'являється об'єктивна потреба в міжнародному кредиті, пов'язана з: 1) кругообігом коштів у господарстві; 2) особливостями виробництва та реалізації; – відмінностями в обсязі і термінах зовнішньоекономічних угод; 3) необхідністю одночасно великого капіталовкладення задля розширення виробництва [3].

Отже, міжнародний кредит можна охарактеризувати як сукупність кредитних відносин, функціонуючих на міжнародному рівні, безпосередніми учасниками яких можуть виступати міжнаціональні фінансово-кредитні інститути, уряди відповідних держав і окремі юридичні особи, включаючи кредитні організації.

Література:

1. Грязнова, А.Г. Финансово-кредитный энциклопедический словарь // А.Г. Грязнова – М.: Финансы и статистика, 2014 – 1168 с.
2. Ковалев, А.П., Колбачев, Е.Б., Колбачева, Т.А. Финансы и кредит: учебное пособие / А. П. Ковалев, Е. Б. Колбачев, Т. А. Колбачева – Ростов н/Д: Феникс, 2013 – 480 с.
3. Вступ до фаху: навчальний посібник / [Ситник Н. С., Дубик В.Я., Круглякова В.В.]; за заг. ред. Н. С. Ситник. -Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 256 с.

*Перевізник О. М., студентка 3 курсу
Науковий керівник – д.е.н., професор Яценко О. В.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

МЕТОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ З ПРОБЛЕМНИМИ КРЕДИТАМИ

Кредит – це широке поняття, що передбачає наявність різних форм кредитних відносин, як формують джерела коштів банку, так і представляють одну з форм їх вкладення.

Банківський кредит – вельми зручна і в багатьох випадках незамінна форма фінансових послуг, яка дозволяє гнучко враховувати потреби кожного позичальника і пристосовувати до них умови отримання позики (на відміну, наприклад, від ринку цінних паперів, де терміни та інші умови позики стандартизовані).

Основною діяльністю комерційного банку є кредитування. Зокрема, роздрібне та іпотечне кредитування, як найпоширеніші банківські продукти.

Показником якості виданого кредиту, є те, наскільки він добре буде обслуговуватися. В ідеальному випадку, для банку, гасіння заборгованості повинно проводитися згідно з графіком кредитного договору. Таким чином, при обслуговуванні кредиту, позичальник дотримується домовленості з банком, оформлену вигляді кредитного договору і графіка гасіння. При дотриманні умов договору, по позичальнику не формується прострочена заборгованість і, як правило, спілкування співробітників банку і позичальника носить доброзичливий характер. За даних умов, кредиту, після кількох гасінь, присвоюється перша категорія якості [1].

Факт наявності прострочення по кредитах жорстко контролюється регулятором. Регулятор вимагає, в разі появи прострочення по кредиту, формувати по даному кредиту резерв. На щоденній основі, банк звітує регулятору про наявність прострочення по кредитному портфелю і сформованих резервах.

Варіантом роботи з проблемною заборгованістю є спільна робота банків з колекторськими агентствами. На практиці склалося два основні методи роботи з колекторськими агентствами: аутсорсинг (агентський договір) і цесія (переуступка прав вимоги).

Ще одним з поширених методів є продаж кредитних портфелів факторинговим компаніям, які згодом можуть передати їх для стягнення колекторським фірмам [1].

Наступним з варіантів звільнення балансу від непрацюючої заборгованості є списання проблемної заборгованості. До нього зазвичай вдаються в крайні заходи, коли немає надії на отримання ефекту від спроб стягнення заборгованості або проведення заходів щодо стягнення боргу нерентабельно (при дрібних сумах кредитів витрати на пошук позичальника можуть іноді перевищувати суму заборгованості).

В даний час одним з методів реанімації банківського сектора, що застосовуються у світовій економіці, є створення «поганих» банків.

Банк проблемних активів – це фінансова структура, на баланс якої надходять активи приватних банків, ймовірність

повернення яких неможлива. «Поганий» банк (bad bank) є повністю державною структурою. У завдання «поганого» банку входить накопичення токсичних активів у вигляді викупу їх у банків і проведення роботи з проблемними активами з метою повернення боргів [2].

Державні банки почали виконувати плани з очищення балансів від спадку минулих років – проблемних кредитів (NPL). Про це пише НБУ.

У вересні 2020 року державний Укрексімбанк списав з балансу 16,6 млрд грн непрацюючих кредитів, під які було раніше сформовано 100% резервів.

У результаті, частка проблемних кредитів у держбанках (без урахування ПриватБанку) скоротилася з 47,6% на 1 вересня до 43,5% на 1 жовтня.

Водночас частка проблемних кредитів у банківському секторі знизилася з 48% до 45,6% станом на 1 жовтня.

Списання проблемних кредитів є одним з основних заходів у межах трирічних планів скорочення проблемних кредитів у державних банках.

Наприкінці червня Рада з фінансової стабільності розглянула та схвалила представлені держбанками плани роботи. Затверджені Радою плани передбачають скорочення портфелю NPL у державних банків на 305 млрд грн за 3 роки. [3]

Отже, найбільш поширеними на даний момент методами є самостійне управління проблемною заборгованістю або продаж кредитних портфелів колекторським і факторинговим компаніям, в тому числі пов'язаних. Більшість банків використовують кілька методів: на ранніх стадіях самостійно працюють з проблемною заборгованістю, а на більш пізніх – передають її на аутсорсинг, колекторським компаніям або продають. Разом з тим зауважимо, що за умови наявності дрібних сум заборгованостей по кредитах, іноді їх списують за рахунок резервів. Для вдосконалення самостійного управління проблемними кредитами необхідне створення керуючої компанії по роботі з боргами, або окремої структури по

поверненню проблемних кредитів, наприклад, дочірньої компанії або створення відділу в банківській структурі.

Література:

1. Москаленко А. Р. Фактор опта // Профиль. – № 758. – 2012. – с. 121 – 144.
2. Пивоварова М.А. «Плохой» банк для «хороших» банков // Банковское обозрение. – № 5, – 2010. – с. 124
3. Державні банки почали виконувати плани з очищення балансів від проблемних кредитів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/481343#Text>

*Перевізник О. М., студентка 3 курсу
Науковий керівник – д.е.н., професор Яценко О. В.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ БАНКІВ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Ефективність кредитної діяльності банків на сьогоднішній день є необхідним, навіть вирішальним фактором життєвого циклу банків, оскільки кредитний портфель займає більше половини всіх активів банку. У структурі балансу комерційного банку кредитний портфель розглядається як єдине ціле та складова частина активів, що має свій рівень дохідності та ризику. Тому для успішного кредитування необхідно забезпечити повернення наданих позичок та підвищити дохідності кредитних операцій, тобто банки мають упровадити ефективну та гнучку систему управління кредитним портфелем. Досягнути ж цього можна завдяки вивченню теоретичних і практичних питань щодо підходів та процесу

формування і управління кредитним портфелем комерційного банку.

У сучасних кризових умовах перед комерційними банками України стоїть одна з найважливіших задач управління кредитною діяльністю, а саме – формування та управління кредитним портфелем.

Для активізації ролі кредитного портфеля як інструмента реалізації завдань державної кредитної політики доцільно розглядати його з трьох позицій. По –перше, це стратегічний кредитний портфель, який має бути сформованим відповідно до вимог державної кредитної політики, місця та завдань банку в її виконанні. По-друге, це тактичний кредитний портфель, що його формує банк на основі обсягів і структури стратегічного кредитного портфеля. По-третє, це портфель фактично наданих кредитів, що зараз є визнаним [1].

Формування та управління кредитним портфелем є одним з головних пріоритетних напрямків у діяльності комерційного банку. Основними цілями формування кредитного портфеля є: високий рівень доходу в поточному періоді; високі темпи очікуваного доходу в майбутній довгостроковій перспективі; мінімізація рівня ризиків кредитного портфеля та дотримання необхідної ліквідності.

Процес управління кредитним портфелем комерційного банку найбільш доцільно представити як певну систему, що містить низку послідовних етапів, у числі яких необхідно виділити наступні: 1) збір і аналітична обробка інформації; 2) вибір критеріїв для диверсифікації позик; 3) встановлення лімітів кредитування на основі обраних пріоритетів серед критеріїв диверсифікації і моделювання загальної структури портфеля; 4) контроль якості кредитного портфеля і корегування його структури на основі системи коефіцієнтів. [2]

Від структури і якості кредитного портфеля значною мірою залежить стабільність, репутація та фінансовий успіх комерційного банку.

Зростання проблемної заборгованості насамперед спричиняє збільшення обсягу втрат, пов'язаних із неповерненням суми

основного боргу та відсотків за кредитом, що в свою чергу, призводить до появи додаткових операційних витрат, замороження коштів у неприбуткових активах, погіршення стану ліквідності та зниження якості його активів, що негативно відображається на репутації банку, його рейтингах, і як наслідок, викликає зниження рівня довіри з боку вкладників та інвесторів.

З метою управління проблемними активами українські банки використовують зовнішні методи управління ними, такі, як передача їх в управління третій особі (колектору) та продаж їх непов'язаній фінансовій компанії на умовах факторингу. Це дозволяє не збільшувати обсяги резервів під проблемні кредити, зменшувати обсяги операційних та виробничих витрат. Внутрішньобанківські методи управління проблемними активами передбачають раннє регулювання ризик-менеджерів банків на погіршення обслуговування позичальниками кредитів та реабілітацію кредитної заборгованості, відновлення можливості позичальників генерувати грошові потоки для обслуговування кредитів. Зокрема, визначають наступні напрямки реструктуризації боргів:

- 1) пролонгація строків кредитування;
- 2) зміна способу погашення позики, перехід із класичної (стандартної) на ануїтетну;
- 3) відтермінування сплати за кредитом («кредитні канікули»);
- 4) зниження відсоткових ставок за кредитом;
- 5) конвертація валютних кредитів;
- 6) зменшення основної суми боргу [2].

Таким чином, формування та управління кредитним портфелем є основою ефективного управління кредитами.

Література:

1. Пірог, В. В. Оцінювання якості кредитного портфеля банків з урахуванням виконання економічних нормативів НБУ / В. В. Пірог // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011 – № 2 – С. 228-235.
2. Григораш, Т. Ф. Банківське кредитування в Україні: сучасний стан, основні проблеми та шляхи їх вирішення / Т. Ф. Григораш, С. С. Пільгуй // Економічний простір. – №62. – 2012. – С. 119-124.

*Перевізник О. М., студентка 3 курсу
Науковий керівник – д.е.н., професор Яценко О. В.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

УКРАЇНА В МІЖНАРОДНОМУ РУСІ ПОЗИЧКОВОГО КАПІТАЛУ

Позичковий капітал – сукупність грошових капіталів, що надаються у тимчасове користування на умовах зворотності і за певну плату у вигляді відсотка. Національні ринки позичкових капіталів різних світових держав, зокрема промислово розвинених країн, зростаються між собою і стають частиною єдиного світового ринку позичкових капіталів. Отож, світовий ринок позичкових капіталів є специфічною сферою ринкових відносин, в рамках якої відбувається рух грошового капіталу між країнами.

Український ринок позичкових капіталів є менш розвинутим, ніж у економічно розвинутих країнах світу, таких наприклад як США, Японія та країн Західної Європи, але також займає в економіці країни провідну роль. Ринок цінних паперів в Україні (фондовий ринок) не набув такого великого розвитку як у країнах з ринковою економікою. [3]

В Україні банківська система має дворівневу структуру: на першому рівні – НБУ, а на другому – комерційні банки.

НБУ покликаний провадити єдину політику в сфері грошового обігу, зміцнення національної грошової одиниці – гривні. НБУ надано монопольне право на випуск грошей (емісію). Він виконує роль емісійного центру. Банк зберігає резервні фонди грошових знаків, дорогоцінні метали, у тому числі золото, валютні запаси. НБУ обслуговує державний борг країни, дає дозвіл на створення (реєстрацію) комерційних банків.

Комерційний банк – це кредитна установа, що здійснює банківські операції для юридичних і фізичних осіб (розрахункові, платіжні операції, залучення вкладів, надання позик, а також операції на ринку цінних паперів і посередницькі

операції). Великі комерційні банки надають клієнтам повний спектр послуг, включаючи кредити, прийом депозитів розрахунків і т.д. Цим вони відмінні від спеціалізованих заснувань, що обмежені визначеними функціями. Комерційні банки традиційно відіграють роль базової ланки кредитної системи. Найчастіше головною ознакою банківської діяльності вважається прийом депозитів і видача кредитів.

Станом на 30 вересня 2020 року в Україні діє 74 банки та 2080 учасників ринків небанківських фінансових послуг – у вересні кількість діючих банків зменшилася з 75 до 74 через відкликання банківської ліцензії та ухвалення рішення про ліквідацію банку «Аркада». [1]

В Україні, де більш ніж 90% економіки контролює держава, іноземне інвестування є одночасно і економічною і політичною проблемою. [3]

Інвесторів в Україні приваблюють: вигідне географічне положення; потенційно великий ринок; висока кваліфікація робочої сили та її відносна дешевизна; низький курс національної валюти; можливість вивозу прибутку.

Причини, які перешкоджають інвестуванню в Україну: незбалансованість економіки; нерозвинена інфраструктура; неконвертованість національної валюти; недостатньо гнучка податкова система; низька культура праці; невідповідність управлінських форм до світових; економічна і політична нестабільність, що зумовлює відповідні ризики.

Шляхи вирішення проблем розвитку інвестицій в економіку України: утворення сприятливого інвестиційного клімату (податкові пільги, правове забезпечення інвестицій); сприяння інвестицій у провідні галузі промисловості; розвиток системи страхування іноземних фірм; активна роль держави в запобіганні та компенсації можливих негативних соціальних наслідків реалізації інвестиційних проектів в Україні; створення умов для активізації вітчизняного бізнесу; поглиблення ринкових реформ.

В Україну інвестиції здійснюють такі суб'єкти міжнародного ринку позичкового капіталу:

а) Транснаціональні корпорації, головне завдання яких полягає у розширенні своїх представництв.

б) Середні та невеликі фірми, які знаходяться, як правило, в скрутному фінансовому становищі і прагнуть швидко отримати надприбуток на українському ринку.

в) Власники венчурних капіталів, що «відмивають» тінюві гроші.

Станом на 2019 рік середня сума внесків іноземних інвесторів у вітчизняний бізнес незначна і становить 3058 млн. дол. [2] Крупні інвестори прийдуть в Україну коли будуть створені належні умови і гарантії їх нормальної роботи, розроблена надійна система страхування іноземних інвестицій.

Література:

1. Міністерство фінансів України/ [Електронний ресурс]// Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/2020/>
2. Статистична інформація Державної служби статистики України / [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Козик В. Міжнародні економічні відносини : Навчальний посібник/ Василь Козик, Людмила Панкова, Наталія Даниленко. – 4-те вид., стереотипне. – К.: Знання-Прес, 2014. – 405 с.

*Пестовська З. С. – к.е.н, доцент
Університет імені Альфреда Нобеля*

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

З ростом автоматизації та переходом до хмарних зберігань кіберзлочинність являє собою найбільшу загрозу для безперервності бізнесу і репутації. Традиційних рішень, таких як

брандмауери і антивіруси, вже недостатньо для забезпечення надійної інформаційної безпеки, оскільки кібератаки стають все більш витонченими. І тут з'являються цікаві рішення, наприклад, BDO Carbon SOC і BDO Deep Reconnaissance. Meta SOC (Security Operation Center) – виявляти, аналізувати і реагувати на інциденти в області кібербезпеки, використовуючи комбінацію технологічних рішень, сучасних процесів і висококваліфікованої команди фахівців з кібербезпеки [1]. Існує сім складових кібератак: моніторинг (розвідка): зловмисники намагаються отримати якомога більше інформації про об'єкт; підготовка необхідного інструментарію до атаки об'єкта; доставка інструментарію атаки всередину організації (фішингові атаки); експлуатація вразливостей всередині організації; інсталяція; захоплення контролю; дії за програмними цілями.

Зміна споживчих переваг і грошових звичок змушує банки переглядати застарілі бізнес-моделі. Банківське обслуговування як послуга (BaaS) стало основним способом подолання банками обмежень зростання їх традиційних методів роботи. Банки надають доступ авторизованим стороннім компаніям. Вони перетворюють свою інтелектуальну власність в платні послуги, ліцензуючи основні функції (андеррайтинг, грошові перекази, обмін валюти, кредитне фінансування небанківських брендів). Напрямок використання банками можливостей інтелектуальних систем і сервісів для підвищення ефективності своєї діяльності [2]: стандартизація даних; використання готових інструментів; тестування ефективності процесів; робота з внутрішніми ресурсами. Отже, щоб виправдати зростаючі очікування клієнтів і перемогти конкурентні загрози, фінансові компанії повинні надавати інтелектуальні пропозиції і досвід (тобто рекомендації дій, прогнозування та автоматизацію ключових рішень або завдань), персоналізовані послуги (актуальні і своєчасні, засновані на детальному розумінні минулої поведінки і контексту клієнтів) і бути багатоканальними (охоплюючи фізичний і онлайн-контексти на декількох пристроях і забезпечуючи однаковий досвід), які поєднують фінансові можливості з іншими продуктами і послугами [3].

Банк майбутнього, орієнтований на ШІ, потребуватиме нову операційну модель, оскільки робочі групи всередині банку продовжують працювати розрізнено, часто не узгоджуючи цілі і пріоритети [3]. Операційна модель платформи передбачає міжфункціональні бізнес-групи і технологічні групи, організовані у вигляді серії платформ всередині банку. Кожна команда платформи контролює свої власні активи (наприклад, технологічні рішення, дані, інфраструктуру), бюджети, ключові показники ефективності і таланти. У свою чергу, команда надає сімейство продуктів або послуг кінцевим клієнтам банку або іншим платформам всередині банку. У цільовому стані банк може отримати три архетипи платформних команд. Бізнес-платформи – це групи, орієнтовані на клієнтів або партнерів, які займаються досягненням бізнес-результатів в галузі споживчого та корпоративного кредитування і транзакційного банкінгу. Корпоративні платформи надають спеціалізовані можливості і загальні сервіси для стандартизації у всій організації в галузях збору боргів, оплати комунальних послуг, людських ресурсів і фінансів. Платформи підтримки дозволяють корпоративним та бізнес-платформам надавати наскрізні технічні функції, такі як кібербезпека і хмарна архітектура.

Трансформація бізнес-моделей – це в першу чергу надання фінансової послуги не в офісах банку, а там і тоді, де і коли така послуга затребувана клієнтом. Це може бути як суто фінансова послуга (банківський переказ), так і частина комплексної послуги (покупка автомобіля за рахунок кредиту або оплата ЖКГ). Суть цифрової трансформації – це перехід від документоцентричності діяльності до датацентричності. Зараз більшість банків орієнтовані на фінансові документи (платіжні доручення, кредитні договори, гарантії). Основний актив цифрової організації – це її дані. Дата-центричність передбачає облік не тільки цифр (рахунків, проводок, документів), але також їх семантичного сенсу, тобто має бути єдність форми і змісту [4].

Є певні аспекти ШІ, що вимагають обережності і особливої уваги [6]: висока вартість впровадження; обмеження відтворення людського інтелекту; обмежене поліпшення про-

дуктивності; мало творчості; загроза безробіття. Щоб стати лідерами III, необхідно інвестувати в трансформацію можливостей на всіх чотирьох рівнях: рівень взаємодії, рівень прийняття рішень на основі III, рівень базової технології і даних, операційна модель [3]. Це дозволить надавати клієнтам багатоканальний досвід, підтримувати масштабну персоналізацію і управляти інноваціями, важливими для збереження конкурентоспроможності. Кожен рівень повинен грати унікальну роль – недостатнє інвестування в один рівень створює слабку ланку, яка може завдати шкоди всій компанії.

Література:

1. Штучний інтелект для захисту вашого бізнесу. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.bdo.ua/uk-ua/news-2/2020/artificial-intelligence-to-protect-your-business>

2. Як банківські установи використовують штучний інтелект у своїй діяльності. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.everest.ua/yak-bankivski-ustanovy-vykorystovuyut-shtuchnyj-intelekt-u-svoyij-diyalnosti/>

3. Бисвас С., Карсон Б., Чанг В., Сингх Ш., Томас Р. AI bank of the future – can banks meet the AI challenge. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/ai-bank-of-the-future-can-banks-meet-the-ai-challenge#>

4. Цифровая трансформация в банках как неизбежность и искусственный интеллект как средство развития банкинга. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ib-bank.ru/bisjournal/post/1468>

Рибіцька Я. М. – к. е. н., доцент

Науковий керівник – к. е. н., доц. Т. В. Чижова

Херсонський національний технічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА

Складна економічна ситуація в Україні вимагає активізації розвитку малого бізнесу. Оскільки саме цей сектор економіки характеризується мобільністю, швидко реагує на зміни, є суттєвою складовою при наповненні бюджетів різних рівнів, здатен створювати нові робочі місця, сприяти розвитку конкуренції, забезпечувати залучення інвестицій тощо. На сьогодні основним завданням податкової політики в державі залишається формування умов для становлення малого бізнесу, що сприятиме подальшому розвитку підприємницької діяльності, збільшенню надходжень до бюджету, створенню конкурентного середовища та усуненню схем зловживання у сфері нарахування і сплати податків. Вітчизняні суб'єкти господарювання створюються і здійснюють подальшу господарсько-фінансову діяльність відповідно до українського законодавства. В більшості держав малий бізнес займає вагоме місце у національній економіці, забезпечуючи, іноді, більшу частку внутрішнього валового продукту, ніж корпорації, холдингові компанії та інші великі підприємства. Зважаючи на суттєву роль малого бізнесу, питання державної підтримки, відповідного нормативно-правового забезпечення, оподаткування, спрощення вимог до ведення бізнесу і складання звітності, наразі є дуже актуальним [1].

Розглянемо кількість підприємств за їх розмірами за 2017–2020 рр. по Україні.

Таблиця 1

Кількість підприємств за їх розмірами за 2017–2020 рр.*

Показники	Роки									
	2017		2018		2019		2020		Оди- ниць	П. в., %
	одиниць	П. в., %	одиниць	П. в., %	одиниць	П. в., %	одиниць	П. в., %		
Великі підприємства	399	0,12	446	0,13	518	0,14	542	0,14		0,14
Середні підприємства	14937	4,42	16057	4,51	17751	4,66	18547	4,71		4,71
Малі підприємства:	322920	95,47	339374	95,36	362328	95,20	374631	95,15		95,15
З них мікропідприємства	278102	82,22	292772	82,27	313380	82,34	324331	82,38		82,38
Всього	338256	100,00	355877	100,00	380597	100,00	393720	100,00		100,00

* Примітка. Складено автором за даними джерел [2].

Розглянувши таблицю 1, можна побачити, що найбільшу кількість та питому вагу серед усіх суб'єктів підприємництва становлять малі підприємства, але за 2017–2020 рр. їх питома вага зменшилась на 0,32 в.п. Так у 2017 р. вони становили 322920 одиниць та їх питома вага становила 95,47% від усіх підприємств, з них 278102 одиниць та 82,22% становили мікропідприємства, у 2018 р. малі підприємства становили 339374 одиниць з питоною вагою у 95,36 %, з них 292772 одиниць та 82,27% становили мікропідприємства, а у 2019 р. малі підприємства становили 362328 одиниць з питоною вагою у 95,20%, з них 82,34% становили мікропідприємства, а у 2020 р. питома вага збільшилась на 0,05 в.п. та становила 95,15% та 82,38% становили мікропідприємства. Другу сходинку займають середні підприємства, протягом 2017–2020 рр. їх питома вага збільшилась на 0,29 в.п. Так у 2017 р. їх питома вага становила 4,42% із кількістю у 14937 одиниць, у 2018 р. їх питома вага збільшилась на 0,09 в.п. та становила 4,51%, у 2019 р. питома вага збільшилась на 0,15 в.п. та становила 4,66%, а у 2020 р. питома вага збільшилась на 0,05 в.п. та становила 4,71%. Третю сходинку серед кількості підприємств за розмірами за 2017–2020 рр. займають великі підприємства, їх питома вага зросла на 0,02 в.п. Так у 2017 р. їх питома вага становила 0,12% з кількістю у 399 одиниць, у 2018 р. – 0,13% з кількістю у 446 одиниць, а у 2019 р. та 2020 р. питома вага становила 0,14% з кількістю у 518 одиниць та 542 одиниці відповідно.

На сучасному етапі розвитку економіки України все більшої актуальності набувають питання оптимізації податково-го навантаження на підприємства та стимулювання ділової активності в країні, з одного боку, та забезпечення достатнього рівня податкових надходжень до бюджетів різних рівнів та фондів соціального страхування, з іншого боку. Саме знаходження балансу в означених питаннях створює умови для розвитку економіки та достатнього рівня соціального захисту населення. Функціонування суб'єктів малого підприємництва повинно передбачати різнопланову державну підтримку у фіскальній сфері, у тому числі існування певних

пільг при оподаткуванні. Оподаткування малого бізнесу повинно бути ефективним як для його суб'єктів, так і для держави, а також справедливим відносно інших платників податків. Податкові платежі підприємств малого та середнього бізнесу займають велику питому вагу у структурі податкових надходжень до державного та місцевих бюджетів. Незважаючи на це, тінізація господарської діяльності найбільш яскраво проявляється у малому та середньому бізнесі. Це зумовлено як високим податковим навантаженням, труднощами ведення обліку і звітності, так і складністю налагоджування дієвої системи контролю і регулювання з боку держави. У результаті цього, системоутворююча роль малого і середнього підприємництва на практиці трансформується у деструктивний вплив на економіку. Державне податкове стимулювання легалізації малого бізнесу полягає у практиці застосування спрощених податкових систем. Для об'єктивної оцінки вітчизняної спрощеної податкової системи та підвищення її ефективності, необхідно розглянути зарубіжну практику застосування спеціальних режимів оподаткування щодо малого бізнесу.

Література:

1. Глущенко Я. І., Ремінський М. М. Тенденції і проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Київ, 2019. С. 224–233.
2. Збірник статистики підприємництва в Україні: 2019 URL: <https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Compendium-Entreprise-Statistics-Ukraine-2019-Ukrainian.pdf> (дата звернення: 06.05.2021).

Серватинська І. М. – к.е.н., доцент
кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

НЕДОЛІКИ ДІЮЧОГО БЮДЖЕТНОГО МЕХАНІЗМУ

Бюджетний механізм забезпечує ефективність бюджетної політики, а від так і державного бюджету України. Однак систематичний пасивний дефіцит державного бюджету, накопичення державного боргу свідчить про недоліки у бюджетному механізмі. Так, більшість науковців пояснює бюджетний механізм як форму за допомогою якої управляють фондом фінансових ресурсів, впливаючи на економіку та її суб'єктів.

Циклічність проблем, які виникають внаслідок неефективного застосування на практиці основних складових бюджетного механізму. Такі циклічні процеси стали системою у вітчизняній практиці бюджетного процесу України, рис. 1.



Рис. 1. Циклічні наслідки неефективності бюджетного механізму

*Джерело:
складено автором.*

Необхідно зауважити, що Уряд ставить за ціль оптимізувати структуру Державного боргу, зменшивши частку зовнішніх боргів, відповідно до зарубіжного досвіду. Оскільки наявна структура державного боргу порушує рівень фінансової безпеки України.

За даними Інституту соціально-економічної трансформації та Центру соціально-економічних досліджень CASE-Ukraine., обсяг тіньового обороту коштів в економіці України оцінюється від 550 до 1050 млрд. грн., в результаті чого Державний бюджет не доотримує від 150 до 275 млрд грн. або 25 % можливих доходів бюджету рис. 2.

Для порівняння недоотримані 25 % доходів бюджету відповідають обсягам фінансування переважаючої статті видатків «соціальний захист та соціальне забезпечення».

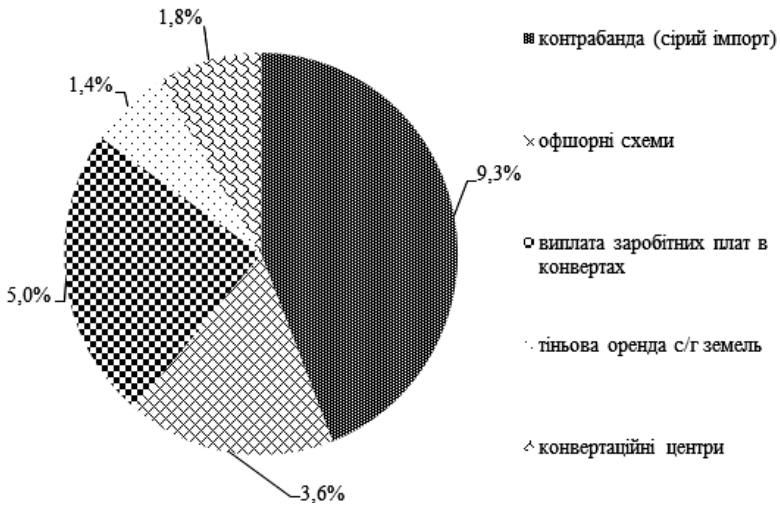


Рис. 2 Тіньові напрями ухилення від сплати податків.

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Отже, діючий бюджетний механізм має ряд недоліків, що виражається недосконалістю бюджетного планування і прогнозування. В результаті чого прогнозовані показники не знаходять відображення за фактом виконання. Бюджет формується не за результатами економіки, а за пасивними видатками, які систематично зростають, що призводить до дефіциту бюджету та накопичення державного боргу.

Виокремлено шляхи поліпшення бюджетного механізму, зокрема:

–співставлення макроекономічних прогнозів та бюджетного планування;

–залучення бізнесу до процесів макроекономічного прогнозування та бюджетного планування;

–детінізація економіка, зокрема виплата прозорих заробітних плат, через впровадження прогресивної шкали оподаткування; сплата митних платежів;

–розвантаження Державного бюджету через впровадження обов'язкової страхової медицини та додаткових рівнів пенсійного страхування.

Враховуючи вищезазначене постає необхідність продовжити наукові пошуки щодо окресленої проблематики.

Література:

1. Наукове дослідження Institute of Social and Economic Transformation «Найбільші втрати бюджету відбуваються на кордоні, в офшорах і при виплаті зарплат у «конвертах». Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://iset-ua.org/ua/novini/podatki/item/156-doslidzhennia-naibilshi-shemi>

*Сідельникова Л. П. – д.е.н., професор
Херсонський національний технічний університет*

БЮДЖЕТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВИ

Об'єктивною вимогою розбудови в Україні громадянського суспільства та його демократичних інститутів є побудова соціально-орієнтованої ринкової економіки як визначально-

го чиннику підвищення суспільної привабливості реформ, забезпечення для них широкої громадської підтримки, утвердження сучасних стандартів якості життя. При цьому посилюється роль соціальної функції держави, ефективна реалізація якої потребує розробки дієвого механізму її фіскального забезпечення, науково обґрунтованої державної політики регулювання соціально-економічних процесів з урахуванням сучасних тенденцій суспільного розвитку і макроекономічних та інституціональних чинників впливу.

Розбудова в Україні соціально-орієнтованої ринкової економіки передбачає стабільність і підтримання на безпечному рівні необхідних для існування соціуму параметрів, що відображені у системі соціальних стандартів рівня і якості життя населення. Отже, ключового значення набуває виконання державою її соціальної функції. В цьому контексті доречним вбачаємо виокремлення В. Тропіною фіскального механізму реалізації соціальної функції держави, мету якого дослідниця визначає у забезпеченні певного режиму, певних параметрів функціонування та розвитку соціальної системи, необхідних для відтворення і розвитку особистості та соціуму в цілому [1, с. 81].

Трансформаційні процеси, спрямовані на розбудову України як правової та демократичної держави із соціально-орієнтованою ринковою економікою, актуалізують питання забезпечення повної реалізації задекларованих у Конституції України соціальних прав (на охорону здоров'я, освіту, духовний і фізичний розвиток, соціальний захист і соціальне забезпечення тощо) та свобод її громадян. З. Лободіна цілком доречно підкреслює, що виконання соціальних зобов'язань держави можливе лише за умови проведення виваженої соціальної політики й ефективного застосування такого інструменту бюджетного механізму, як соціальні видатки бюджету [2, с. 218].

Втім, як свідчать сучасні реалії, незважаючи на стабільне зростання обсягу бюджетних ресурсів держави, які направляються на вирішення соціальних проблем, суттєвого прогресу в цьому плані поки не досягнуто. Не втрачають актуальності завдання підвищення рівня добробуту основної частини

населення країни, подолання надмірно високих показників диференціації доходів громадян. Їх успішне виконання належить до головних пріоритетів фінансової політики держави, потребує концентрації зусиль та фінансових ресурсів на усіх рівнях влади. У зв'язку з цим, вимагає ґрунтовного вивчення практика здійснення видатків соціального спрямування бюджетів всіх рівнів, до яких ми зараховуємо видатки на освіту, охорону здоров'я, соціальний захист та соціальне забезпечення, духовний та фізичний розвиток (табл. 1).

Таблиця 1

Видатки соціального спрямування Зведеного бюджету України у 2017-2020 роках *

Показники	2017 рік		2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	Сума, млрд. грн.	Питома вага, %	Сума, млрд. грн.	Питома вага, %	Сума, млрд. грн.	Питома вага, %	Сума, млрд. грн.	Питома вага, %
Охорона здоров'я	102,4	9,69	115,9	9,27	128,4	9,36	175,8	11,02
Духовний та фізичний розвиток	24,3	2,30	29,0	2,32	31,6	2,30	31,7	1,99
Освіта	177,9	16,83	210,0	16,80	238,8	17,40	252,3	15,81
Соціальний захист та соціальне забезпечення	285,8	27,04	309,4	24,75	321,8	23,45	346,7	21,73
Інші видатки	466,6	44,14	585,9	46,86	651,8	47,49	788,9	49,45
Разом видатків	1057,0	100,00	1250,2	100,00	1372,4	100,00	1595,4	100,00
Довідково:								
сукупні соціальні видатки	590,4	55,86	664,3	53,14	720,6	52,51	806,5	50,55

* Примітка. Складено автором за даними джерел [3].

Дані таблиці 1 дозволяють зробити висновки, що більше половини своїх бюджетних ресурсів держава витрачає на видатки соціального спрямування, разом з тим, їхня сукупна питома вага щороку скорочується. Нові реалії пандемії COVID-19 корегують пропорції розподілу коштів бюджету на соціальні видатки, підвищуючи обсяги фінансування сфери охорони здоров'я, натомість, частка решти видатків соціального спрямування у 2020 році скоротилася.

Крім того, за застарілих механізмах реалізації соціальної функції держави і недостатнього обсягу бюджетних доходів навіть стабільно висока частка соціальних видатків бюджету не забезпечує належний соціальний захист і високу якість життя населення України. Нереформованість складових соціальної сфери призводить до марнування значної частки бюджетних ресурсів держави. Це робить чинну модель соціальної політики України гальмівною для економічного зростання в нових інституціональних умовах та несприятливою для розвитку людського потенціалу, вона потребує істотної модернізації відповідно до сучасних європейських моделей соціального захисту і соціального забезпечення.

Література.

1. Тропіна В.Б. Суспільні фінанси в реалізації соціальної функції держави. Чернігівський науковий часопис. Серія «Економіка і управління». 2011. № 2 (2). С. 77-84.
2. Лободіна З. Бюджетний механізм: концептуальні засади та перспективи модернізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 412 с.
3. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. URL: <http://www.treasury.gov.ua> (дата звернення: 03.05.2021).

*Улянич Ю. В. – к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва*

СТРАХОВІ ПРОДУКТИ В «ОН-ЛАЙН» РЕЖИМІ

В умовах візуалізації економічних відносин суб'єкти страхового ринку не можуть залишатися осторонь цих процесів, тому з метою підвищення якості і рівня доступності страхових послуг необхідним є поширення інтернет технологій в страхуванні.

Головним стимулом упровадження інтернет обслуговування страховими компаніями є необхідність зменшення витрат, розширення географії діяльності, забезпечення диверсифікації ризиків. Не менш важливими факторами є простота та комфортність купівлі страхового продукту в режимі on-line.

Українські страхові компанії вже мають власний досвід виживання на вітчизняному страховому ринку: пережиті питання антикризового управління, лобіювання, підготовки складної звітності для контролюючих органів. Тож, керівники страхових компаній дійшли висновку, що підприємницька діяльність потребує розвиненої системи інформаційних технологій страхування ризиків, яка б базувалася на сукупності якісних і кількісних оцінок умов та чинників, що діють у внутрішньому і в зовнішньому середовищі страхувальника.

Саме страхові компанії, які функціонують в інформатизованому суспільстві, з метою задоволення потреб страхувальника, мають потребу активно просувати свої бренди та послуги в інтернеті, розробляти мобільні додатки і телекомунікації. Можна констатувати, що змінився сам процес реалізації страхових послуг – від збору інформації, консультацій та укладення договору до отримання відшкодування.

Інтернет-страхування включає всі елементи взаємодії між страховою компанією та клієнтом, які виникають при продажі страхового продукту і його обслуговуванні з використанням інтернет технологій.

Страхові послуги, які пропонують через мережу Інтернет, в Україні включають майнове, особисте страхування та страхування відповідальності. Найбільш розповсюдженими в Україні такі страхові продукти, як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо.

Найбільш просту процедуру придбання полісу серед усіх перелічених має автострахування. В сфері Інтернет-страхування деякі компанії використовують мобільні версії страхового порталу та додатки, що дає можливість зайти на веб-сайт через смартфон чи кишеньковий персональний комп'ютер. Першою такою компанією стала страхова компанія «ВТБ Страхування».

Страхова компанія «АСКА» для покращення своєї роботи розробила додаток «Мобільний страховий агент», який дає можливість оформити і продати страховий поліс за допомогою телефону чи планшета, що полегшує процедуру введення до інформаційної бази страхової компанії необхідних даних, зменшення паперового документообігу, ухилення від введення обліку та звірки страхових полісів, забезпечення швидкої їх оплати.

Новацією на ринку Інтернет-страхування в Україні є електронна біржа в сфері перестрахування «FlyRe», яка надає учасникам страхового ринку нові можливості в перестрахованні і дозволяє в он-лайн режимі передавати та приймати ризики із застосуванням методу аукціону. Користуватися системою можливо з будь якого комп'ютера, планшета або смартфона з доступом до інтернету.

Перевагами системи «FlyRe» є легкість і мобільність у використанні системи; автоматизація процесів перестрахування; швидкість перестрахування; зниження витрат на перестрахування ризиків; перестрахування ризиків за допомогою автоматизованої системи документообігу; активну участь на ринку; можливість контролю за процесами перестрахування, а також їх аналізу за допомогою наявності статистики.

Розвиток Інтернет-страхування в Україні носить початковий характер, що зумовлено низьким рівнем питомої ваги серед страховиків, які надають послуги через мережу Інтернет.

Для подальшого розвитку Інтернет-страхування необхідно вдосконалити нормативно-правову базу з цього питання; потрібно, щоб сайти страхових компаній містили достатнє інформаційно-візуальне наповнення і для клієнтів надавався ряд можливостей: отримання правдивої інформації про діяльність страхової компанії та її послуги; розрахунок вартості страхового полісу за допомогою он-лайн калькулятора; заповнення заяви на страхування; в разі страхового випадку здійснення дистанційної оплати страхового поліса та страхових виплат; доставку страхувальнику страхового полісу, який був би підтвердженим електронним підписом; он-лайн спілкування з клієнтом на всіх етапах продажу та обслуговування договору страхування.

Література:

1. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету. Вісник ЖДТУ. № 1 (71). 2015. С. 256-260.
2. Private motor insurance market investigation : CMA Final report URL: http://assets.digital.cabinetoffice.gov.uk/media/5421c2ade5274a1314000001/Final_report.pdf (дата звернення 11.14.2021).

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Бутко Н. В., к.е.н., доцент

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

За сучасних ринкових умов функціонування вітчизняних підприємств у системі маркетингового механізму все більшого значення набуває ціна як економічний елемент. Адже ціни впливають на кінцеві фінансові результати виробничо-господарської діяльності суб'єктів підприємництва та їх ринкове становище. Тому в умовах конкурентного ринку політика маркетингового ціноутворення підприємства має формуватися насамперед з урахуванням ринкової кон'юнктури. Ефективність маркетингової цінової політики безпосередньо залежить від достовірності оцінки поточних і перспективних тенденцій розвитку ціни товару [1].

Крім того, ринкові умови потребують використання нових методів ціноутворення для вітчизняних підприємств, динамічного аналізу і подальшого прийняття обґрунтування їх цінової політики. Будь-яке цінове рішення повинне відображати:

- 1) фундаментальну цінову стратегію;
- 2) сегментацію ринку;
- 3) еластичність ринку;
- 4) рівень витрат;
- 5) потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє підприємству з більшим ступенем імовірності прогнозувати їхні відповідні реакції;

б) компетентність керівництва підприємства.

Отже, маркетингова модель ціноутворення включає комплекс найважливіших питань щодо розробки і практичного здійснення стратегії і тактики цінової поведінки підприємства у межах всієї товарної номенклатури та по кожному виду товару протягом його життєвого циклу з урахуванням відмінностей у витратах, збуті, споживчому попиті, розподілі за часом і географії ринку. Крім того, суб'єкт підприємництва діє в умовах постійно мінливого конкурентного оточення, може сам виступати ініціатором зміни цін, а іноді змушений відповідати на цінові ініціативи конкурентів. Цінова стратегія на відносно тривалий період дозволяє розрахувати прогноз прибутків і частки ринку, мати певний фінансовий і часовий резерв для маніпулювання засобами впливу на ринок. Відсутність чітко визначеної цінової стратегії призводить до невизначеності в прийнятті рішень, неузгодженість дій, втрат виручки і прибутку, ослаблення позицій фірми на ринку [2]. Непродумані цінові рішення можуть відразу ж відбитися на фінансово-економічних результатах підприємства або проявитися згодом. Слід зазначити, що існуючі моделі маркетингового ціноутворення в основному враховують базові моделі ціни, в певній мірі ігноруючи той факт, що кінцева ціна може суттєво відрізнятись від базового її рівня.

Саме тому нині усвідомлення важливості ціноутворення провідними вітчизняними підприємствами призвело до того, що вони почали значну частину своєї уваги приділяти формуванню та реалізації своєї цінової політики. Останнім часом відбуваються активні зміни в економічному та конкурентному середовищі суб'єктів підприємництва. Це пов'язано з прискоренням технологічного прогресу та скороченням життєвого циклу товарів, постійним оновленням та розширенням асортименту, розмаїттям слабо диференційованих марок. Невисокою залишається купівельна спроможність населення на тлі зростання цін на енергоносії, транспортні тарифи, комунальні послуги, товари широкого вжитку, медикаменти

тощо. Все це значно посилює стратегічну роль ціни: товар має швидко себе окупати (помилка в ціні може стати критичною), незначні зміни ціни можуть істотно вплинути на сприйняття марки, при тому, що покупці стали більш уважними до цін. Часто необхідним стає економічний менеджмент, зростає роль ціни як інструменту продажів [3].

Особливість сучасного маркетингового ціноутворення полягає в тому, що воно є орієнтованим на споживчі можливості та переваги, кон'юнктуру і специфіку ринку, використовує системний та гнучкий підхід до призначення ціни. Це означає, що ціна розглядається маркетологами як інструмент впливу на покупця і одночасно як об'єкт дослідження з урахуванням всіх доступних для вивчення факторів та взаємозв'язків. Витратні та виробничі можливості фірми сприймаються як природні границі маркетингового ціноутворення, їх враховують або намагаються за необхідності здолати.

Отже, процес маркетингового ціноутворення надзвичайно складний, оскільки потрібно враховувати вплив великої кількості факторів, дія яких відбувається постійно та одночасно. Крім того, маркетингове ціноутворення як мистецтво управління цінами й процесом їх встановлення, передбачає не тільки встановлення оптимального рівня цін, але й формування стратегічної лінії цінової поведінки на ринку як у всій товарній номенклатурі, так і окремо за кожним видом товару. Тому основним ключовим фактором успіху маркетолога, який визначає ціну товару на ринку, є постійне вивчення ринку та споживачів.

Література:

1. Білошкурська Н.В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 24-31.
2. Перерва П.Г. Маркетингове ціноутворення та його вплив на якість та конкурентоспроможність продукції. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». 2017. № 46 (1267). С. 18-23.

3. Ковальчук С.В., Тимофеев Д.Г. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення у практичній діяльності українських підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2013. № 2. Т.3. С. 246-249.

Вдовенко Н. О. – студент

*Науковий керівник – доцент Ю. М. Радзіховська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ІНСТРУМЕНТИ ПОШУКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Для ефективного пошуку маркетингової інформації вкрай важливо знати та застосовувати різні інструменти пошуку. Загалом існує досить багато різних інструментів для пошуку інформації в Інтернеті, серед них можна виділити найбільш корисні та відомі: Social Media Marketing, Google Adwords, Google Trends, Think with Google, DoubleClick Search, Google Analytics, Accurate Data Reporting: Google Tag Manager. Розглянемо ці інструменти детальніше.

Social Media Marketing – цей інструмент включає створення спільноти з відповідною тематикою та надання інформації про різноманітні новини. У соц. мережах досить просто знайти людей в залежності від їх інтересів, віку та захоплень, надавати інформацію про різні новинки в спільноті про події компанії, підтримання інтересу до групи завдяки розміщенню контенту та інше. Розміщувана реклама є ненав'язливою і направленою на аудиторію, яку ретельно підбирають за багатьма пунктами [1]. Завдяки адаптації соціальних мереж під мобільні телефони, збирати трафік дуже легко.

Контекстна реклама. Найбільше поширеним інструментом зараз є Google Adwords, він показує: обсяг пошуку за ключовими словами; наскільки ці ключові слова конкурентоспроможні; як ключові слова пов'язані між собою. Також можна: обмежити пошук ключових слів мовою чи географічною областю; відфільтрувати результати за обраними критеріями. Завдяки контекстній рекламі до компанії прийде клієнт, якому буде цікавий товар саме цього бренду [2].

Google Trends. Він показує, як часто ваш пошуковий термін вводиться в Google у порівнянні з загальним обсягом пошуку на сайті за певний проміжок часу; надає пов'язані з ключовими словами та географічні дані про користувачів Google. Цей інструмент може використовуватися для порівняльного дослідження ключових слів, дає змогу сформулювати погляд на новини, думки, публікації та уявлення, що впливають на бренд.

Think with Google. Цей інструмент надасть всю інформацію, необхідну для розкриття ринкових тенденцій, розуміння поведінки споживачів та отримання ринкової інформації, готової до запуску продукту. Він архівує величезну кількість вільних звітів та публікацій з питань споживачів. Завдяки їй можна знайти все: від високого рівня статистики до готової статистики та корисних маркетингових інструментів.

DoubleClick Search від Google – це набір продуктів, які допомагають рекламодавцям створювати та вимірювати свої оголошення таким чином, щоб вони націлювались на потрібні місця в Інтернеті. Метою інструменту є «закрити цикл» їх маркетингових зусиль між пошуком та дисплеєм, щоб обидва рекламні канали доповнювали один одного. Інструмент допомагає зрозуміти, на які ключові слова орієнтуватися, враховуючи аудиторію.

Google Analytics. Скільки відвідувачів вашого веб-сайту є абсолютно новими? Скільки часу проводять люди на вашому сайті? На ці важливі аналітичні запитання може відповісти Google Analytics. Цей інструмент може надати корисну інформацію про відвідуваність веб-сайту та допомогти зрозуміти, як довго люди знаходять та як орієнтуються на сайті.

AdSense. AdSense – ідеальний інструмент для маркетологів, які керують та створюють вміст для Інтернет-власності, але не знають, як на цьому заробити. Якщо ви подаєте заявку на участь у Партнерській програмі YouTube і розміщуєте рекламу у своїх відео, вам фактично потрібно мати обліковий запис AdSense. Інструмент пов'язує веб-власність із мережею рекламодавців, які хочуть розміщувати рекламу на каналах, які приваблюють їх аудиторію. Отже, якщо ви керуєте блогом, веб-сайтом або відеоканалом, який відповідає аудиторії активного рекламодавця, AdSense розмістить їхнє оголошення у вашому власність, виставить рахунок рекламодавцю та заплатить вам за його розміщення.

Accurate Data Reporting: Google Tag Manager. Інструмент дозволяє легко створювати та керувати фрагментами та кодом JS, які використовуються для відстеження відвідувачів на веб-сайті. Це гарантує, що маркетингові зусилля будуть відстежуватися та повідомлятися правильно. Відстеження дзвінків, відстеження конверсій і ремаркетинг також можна легко налаштувати за допомогою GTM.

Отже, можна зробити висновки, що оптимальним є комплексний Інтернет-маркетинг – це застосування кількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами Email –і SMS-маркетинг допоможуть у роботі з тими клієнтами, які вже впевнені в якості продукту і є зацікавленими в покупці товару надалі.

Використання запропонованих інструментів для пошуку маркетингової інформації в мережі Інтернет надасть змогу більш ефективно вести бізнес в Інтернеті, тобто зменшувати витрати виробництва, здійснювати більш ефективні маркетингові дослідження, інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Література:

1. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Матеріали україномовного

інтернет-видання «Ефективна економіка». 2013. №10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>

2. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу. Матеріал україномовного інтернет-видання про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів і підприємців «Marketer». 2016 URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

Гайфулліна А. В. – студент

Науковий керівник – доцент Ю. М. Радзіховська

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦМЕРЕЖІ: ЯК ЗАТРИМАТИ УВАГУ СПОЖИВАЧА

В епоху «вже про все написали до мене» читача в соцмережах, а тобто потенційного споживача треба вміти зачепити новим поглядом на стару проблему.

Одну і ту ж тему можна упакувати по-різному – все залежить від того, на що треба надавити та що в конкретному випадку зручніше та цікавіше аудиторії.

Креативність заголовка залежить від мови, яку обрали для спілкування з аудиторією. Головне – винести в заголовок біль читача та одразу занурити в проблему. Наприклад, інструкцію з публічних виступів можна розкрити з таких точок зору:

Як стати спікером з нуля: пояснюємо на прикладах Сократа та Платона.

7 причин, чому ораторське мистецтво підвищує зарплатню.

Сповідь спікера, в якого нічого не вийшло.

Формат теж допомагає привернути увагу.

Рубрика «Питання-відповідь» допомагає пройтися по болових точках, а тест спрацює на бажанні всіх людей віднести себе до якоїсь групи. І проєкт, і експеримент – це історія про особистий досвід, помилки та правильні рішення. В першому випадку важливі інструменти та результат, а в другому – репортажність [1].

Ні один текст не працює без прикладів. Вони не обов'язково повинні бути правдиві. Вигадані приклади чіпляють не гірше реальних – в них можна додати трохи гумору, це подобається читачам.

Пояснюючи на гумористичному прикладі, ви не втрачаєте в корисності, а читачеві трохи легше все зрозуміти. Вигаданий кейс пластичніший, ніж реальний, – його можна адаптувати під будь-які завдання тексту.

Коли прикладу недостатньо, треба ввести в оповідь людину. Так простіше розкласти заплутаний процес і скоротити дистанцію з читачем: «Якщо йому допомогло, то і мені допоможе».

Герой може говорити від першої особи – це добре працює в експериментах, де в пояснення вплітаються емоції. А можна описувати героя від третьої особи – наприклад, якщо це збірний образ цільової аудиторії або якщо треба уникнути частих повторів «я».

Ілюстрації. Часто зображення сильніші та інформативніші, ніж текст: цифри краще працюють в порівнянні на графіках, а процес підключення програми можна загорнути в схему або комікс. Завдяки цьому можна спростити зорове сприйняття процесу. Крім цього, читач любить зображення.

Не варто додавати в текст потайні сенси – спеціалізовані жарти зрозуміє один читач зі ста, інші порадять найняти коректора. У текстах не варто порушувати логіку, бо це може спонукати людей до неправильних дій [1].

Якщо ви заплутаєте читача, розповідаючи історію з середини, він нічого не зрозуміє, та скоріше за все, покине сторінку. Треба занурити в проблему, розкласти інструменти та підводні камені, та надати рекомендації, де почитати більше.

Тому, щоб написати текст чи статтю, яка затримає увагу потенційного споживача маркетинголог повинен дослідити ту аудиторію, яка буде читати цей матеріал та створити його максимально ефективним для цієї групи людей.

Література:

1. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Матеріали україномовного інтернет-видання «Ефективна економіка». 2013. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.

Івашко А. В. – студентка

*Науковий керівник – к.е.н., доцент В. Г. Уманська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

У сучасному бізнес-середовищі відбулися фундаментальні зміни, що вимагають нових методів та концепцій. У ринково-орієнтованих рамках управління зростає значення декількох основних компонентів: споживачів, конкурентів, взаємодії та зацікавлених сторін. При формуванні ринково-орієнтованої компанії, її ділове спілкування відіграватиме особливу роль як інструмент забезпечення взаємодії компанії з мікро – та макросередовищем з метою всебічної реалізації ціннісно-орієнтованого підходу [1, с. 283-289].

Сучасні споживачі стали більш чутливими до ціннісних пропозицій компанії. Вони прагнуть отримати більше ви-

годи за власний рахунок. Загалом споживачі визначають позиціонування компанії за споживачами, що є основою її позиціонування на ринку. Зміни в ролі споживачів визначаються, виходячи з наступних міркувань: лояльні споживачі забезпечують більшість майбутніх покупок; шляхом придбання цінних паперів компанія трактує лояльних споживачів як додатковий інвестиційний ресурс; споживачі беруть участь у спільному створенні вартості.

Щоб підвищити лояльність, бізнесу потрібно: визначити сприйману цінність споживача; відтворити цю цінність у товарі; звернути на це увагу споживача; доставити цю вартість споживачеві. Визначення споживчої вартості повинно базуватися на класичній методології маркетингових досліджень. Однак, проводячи їх, необхідно відійти від існуючих стереотипів, пов'язаних з розумінням споживача, ринків обслуговування та існуючих товарів.

Розглядаючи поєднання сенсорних та раціональних особливостей товару, необхідно донести створену вартість до споживачів. У той же час вірне позиціонування бренду все ще дуже важливо. За сучасних умов роль інтернету у досягненні цілей спілкування компанії зростає. Це стосується не лише збільшення кількості реклами в інтернеті, але й інших видів спілкування.

Інтернет-технології відіграють особливу роль в рамках інтернету, і соціальних мереж, вони можуть поширювати інформацію майже відразу. Крім того, мережа утворює своєрідне виконання, яке характеризується певним ступенем однорідності, наприклад «друзі» та «друзі друзів». Ці групи мають високий ступінь довіри до спільних інтересів один одного. Все це дозволяє маркетологам не тільки керувати відносинами, але й складати гарне враження [2, с. 54-58].

Можливість інтернету дозволяє нам не лише розробляти класичні методи маркетингу, а й створювати нові технології, що мають переваги перед раніше вже існуючими можливостями. Прямий зв'язок між виробниками та споживачами відбувається за рахунок інтернету, який зближує їх, і в

результаті вони краще розуміють одне одного. У більшості випадків сучасний світовий ринок характеризується вищою пропозицією, ніж попит. Зазвичай багато постачальників забезпечують певний товар одночасно на умовах, які мало чим відрізняються один від одного. У цьому випадку споживачі віддають перевагу більш конкурентоспроможній продукції, тобто продукції, вартість якої за одиницю (ціна) може задовольнити більше потреб і мати вищий рівень виробництва, ніж продукція конкурентів.

Міжнародна конкурентоспроможність втілюється в тому, що підприємство отримує конкурентну перевагу в міжнародній конкуренції, що залежить від наступних основних принципів: Конкурентна перевага базується на вдосконаленні, інноваціях та змінах. Підприємства отримують переваги в міжнародній конкуренції, оскільки вони здобули нову основу для конкуренції або знайшли нові та більш ефективні засоби конкуренції.

Вирішальними факторами високої конкурентоспроможності компанії є: переваги продукції компанії перед продукцією конкурентів; нижчі витрати і, отже, нижчі ціни; кращі за конкурентів з точки зору управління маркетингом, швидкість реакції на зміни попиту, доступу до ринку та доставки споживачам продукції вчасно. Всі ці фактори в сукупності визначають провідну конкурентну позицію компанії серед конкурентів з точки зору місткості ринку. Для ефективної інтеграції у світовий економічний простір українським компаніям необхідно виробляти продукцію, яка є конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Цього можна досягти шляхом формулювання стратегій просування експорту країни на світовий ринок. Ця стратегія повинна полягати не лише у збільшенні експорту, а у сприянні довгостроковій конкурентній перевазі, стабільному розширенню та покращенню якості на основі цих переваг положення країни на світовому ринку. З цієї метою повинна існувати чітка концепція економічної політики, і лише в поєднанні із загальною метою макроекономічної політики вона може сприяти зростанню експорту [3. с. 35-48].

Література:

1. Нікішина О. В. Впровадження екологічно чистого виробництва як шлях підвищення конкурентоспроможності підприємств / О.В. Нікішина, Г.С. Корчаковська // Тр. Одес. політехн. ун-та. – Одеса, 2007. – Вып. 1 (27). – С. 283–289.
2. Попрозман Н.В. Ефективність управління ресурсозберігаючими технологіями / Н. В. Попрозман // Формування ринк. відносин в Україні : зб. наук. пр. – Київ, 2016. – № 1. – С. 54–58.
3. Стешин Н.А. Формування конкурентних переваг підприємства при виході на зовнішні ринки / Стешин Н.А.// Основи форм. конк. переваг п-ва при виході на зов.ринки – Тернопіль, 2018. –С. 35-48.

Корман І. І. – к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Мерчандайзинг – це комплексний напрямок маркетингу й комерційної діяльності, що сприяє стимулюванню роздрібних продажів за допомогою залучення уваги кінцевих споживачів до певних марок або груп товарів без активної участі торговельного персоналу. Він реалізується за допомогою комплексу заходів і завжди орієнтований на конкретний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати й купити товар, що просувається.

Підприємства роздрібно́ї торгівлі використовують технології мерчандайзингу не тільки з метою збільшення обсягів продажів товарів, що приносять їм прибуток, але й для поліпшення інших показників діяльності підприємства.

Ефективність – досягнення найбільших результатів при найменших витратах – характеризується ступенем досягнення цілей і є комплексною характеристикою, що визначається на основі наступних показників:

- приріст обсягу продажів в абсолютному й відносному вираженні;
- витрати на захід в абсолютному вираженні й на одну покупку;
- прибуток від заходу;
- рентабельність заходу;
- строк окупності заходу.

Захід вважається ефективним тільки в тому випадку, якщо ціль досягнута, тобто цільові показники рівні або перевищують визначені компанією планові результати. [1]

Ефективність мерчандайзингу можна побачити за обсягами продажів, що досягаються в результаті проведення заходів. Результати, які можуть бути отримані внаслідок заходів щодо стимулювання збуту в торговельному підприємстві, представлені на рис. 1.

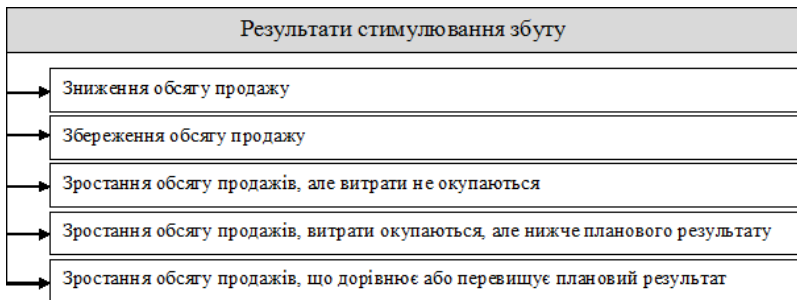


Рис. 1. Результати заходів стимулювання збуту щодо обсягів продажу

Зазвичай для оцінки ефективності мерчандайзингу розглядають наступні показники:

- товарооборот;
- чистий прибуток;
- задоволеність споживача;

- ринкова частка;
- кількість чеків та сума середнього чека;
- продажі з одного квадратного метра.

Через те, що мерчандайзинг відноситься до числа заходів, які має сенс проводити, якщо витрати окупаються протягом місяця, ефективність мерчандайзингу можна розраховувати шляхом визначення приросту продажів та прибутку від мерчандайзингу в місяць.

$$\begin{aligned} & \text{Прибуток від мерчандайзингу} = \\ & = \text{прибуток від приросту за міс.} - \\ & \text{витрати на мерчандайзинг в міс.} \end{aligned} \quad (1)$$

Величина приросту продажів залежить від якості мерчандайзингу та від того, наскільки добре в магазині була побудована система викладення товару в цілому і конкретного товару зокрема до впровадження мерчандайзингу. Але під час оцінки ефективності мерчандайзингу не слід робити висновки лише за результатами першого місяця роботи мерчандайзингу через те, що у перший місяць мерчандайзери тільки починають впроваджувати в магазині систему мерчандайзингу. Відповідно у перший місяць обсяг продажів не досягає свого потенціалу, і витрати на мерчандайзинг можуть перевищувати прибуток від приросту. У наступні місяці обсяг продажів повинен збільшуватися. Доцільно встановити термін оцінки ефективності мерчандайзингу в 3 місяці. Тоді приріст продажів та прибуток від мерчандайзингу можна розрахувати наступним чином [2]:

$$\begin{aligned} & \text{Приріст продажів} = \\ & = \text{обсяг продажів за 3 міс.} - \text{обсяг продажів} \\ & \text{в міс. до мерчандайзингу} \times 3 \text{ міс.} \end{aligned} \quad (2)$$

$$\begin{aligned} & \text{Прибуток від мерчандайзингу} = \\ & = \text{прибуток від приросту продажів за 3 міс.} - \\ & \text{витрати на мерчандайзинг за 3 міс.} \end{aligned} \quad (3)$$

З ростом конкуренції на ринку роздрібної торгівлі й заго-стренням боротьби виробників за місце на полиці мерчандай-зинг стає актуальним засобом підвищення продажів. При цьо-му головні задачі торговельного підприємства – це мінімізація видатків на використання торговельних площ і встаткування, підвищення рентабельності, збільшення середньої суми чека.

Література:

1. Лозовська Г. М. Аналіз ефективності заходів мерчандайзин-гу та їх роль у стратегії розвитку торговельного підприємства. Біз-нес-навігатор. – 2016. № 2. С. 21-28.
2. Данкеєва О. М. Система управління мерчандайзингом у роз-дрібних торговельних мережах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2019. 24 с.

Кравченко Н. В. – студент

Науковий керівник – доцент Ю. М. Радзіховська

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

БЛОКЧЕЙН В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Для початку варто зрозуміти, що собою представляє блокчейн. Блокчейн в глобальному сенсі представляє собою систему для запису і обробки транзакцій. При тому сама сис-тема здійснює транзакцію лише тоді, коли вона вважається підтвердженою. Це вирізняє блокчейн дуже надійним інстру-ментом, а також досить конфіденційним. Після підтверджен-ня транзакції, цю групу транзакцій записують в спеціальну групу, він має назву – блок (хеш). Ці блоки є чудовим інстру-ментом для перевірки транзакцій. При тому, в кожному на-

ступному блоці зберігається інформація про попередній, що дозволяє відслідкувати ланцюг транзакцій аж до нульової. Блок має в собі заголовок та список транзакцій та ключ попереднього блоку. Заголовок блоку включає в себе свій геш, геш попереднього блоку, геши транзакцій та додаткову службу інформацію. Першою транзакцією завжди вказується винагорода майнеру (людині яка має вираховувальні потужності) за створення блоку. Для проведення транзакцій в блоці використовують деревоподібне гешування, аналогічне формуванню геш-суми файлу в протоколі BitTorrent (тому самому, який використовується в роботі торент-трекерів) [1].

Транзакції, окрім зарахування комісії за створення блоку, містять всередині attribute input посилання на транзакцію, по якій на цей рахунок були перераховані біткоіни (або інші дані чи криптовалюти) [1].

Операції з комісією містять в attribute різну інформацію, оскільки вони не мають батьківських переведень. Згенерований блок буде зарахований іншими майнерами, якщо числове значення hash заголовка рядка = або нижче за певне число, величина якого з періодом змінюється. Результат (функції SHA-256) є непередбачуваним, тому немає чіткого алгоритму отримання певного результату, окрім звичайного перебору значень. Якщо hash не задовольняє умові, то випадково трансформується блок «information» в заголовку, з чого слідує перерахунок хешу. Коли знаходиться співпадіння, блок розсилає інформацію всім ближчим користувачам мережі, які здійснять перевірку блоку. Якщо не буде знайдено помилок, то блок зарахується доданим в ланцюг і наступний блок має в себе додати його hash. А тоді коли замикається. І розрахунки починаються заново [2].

Чому ж він такий надійний легко пояснити. Отже, величина цільового числа, якому рівний геш, дробиться через кожні 2016 блоків. Заплановано, що вся блокчейн система буде витрачати на створення одного блоку приблизно 11 хвилин, на 2016 блоків – близько двох тижнів. Якщо 2016 блоків сформовані швидше, мета тоді трішки корегується і її досягнення

стає важчим, в протилежному випадку видобування спрощується. Зміна складності обчислень не має ніякого впливу на безпеку цифрових активів (наприклад, Ethereum) і за мету має стабілізувати швидкість обчислень, заради того, щоб мережа працювала з однаковою швидкістю завжди. Умисна зміна інформації в блоці буде усунена всією потужністю системи, і визнана як недійсна. Тому навіть зміна 49 відсотків всіх блоків, ніяк не вплине на мережу [2].

Складаючи підсумки, блокчейн є не тільки способом для створення криптовалют, а й цікавою платформою з можливостями розробки проривних технологій з його використанням. На даний момент, блокчейн розвивається, як інтернет в 90-х. Тому на сто відсотків ми не можемо сказати які межі в його потенціалі.

Якщо проаналізувати все вище сказане, блокчейн і криптовалюти є невичерпними можливостями у фінансовій сфері. Їх широка можливість інтегрування в різні сфери є майбутнім науково технічним стрибком на рівні появи інтернету [3].

Література

1. What is Blockchain? URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>
2. Blockchain. What Is Blockchain Technology? How Does It Work?. URL: <https://builtin.com/blockchain>
3. What is blockchain technology? Blockchain is a shared, immutable ledger for recording transactions, tracking assets and building trust. Discover why businesses worldwide are adopting it. URL: <https://www.ibm.com/topics/what-is-blockchain>.

*Мохно А. С. – студентка 3 курсу ННІ Економіки і права,
Кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – д.е.н., проф. Яценко О. В.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФІРМИ

Інновація – це, по-перше, нововведення, тобто новий або вдосконалений продукт, послуга, технологія, впроваджені на ринку, у виробничо-господарської діяльності, споживанні, громадському житті; по-друге, це процес здійснення змін, впровадження нововведень.

Інновація створюється в результаті досліджень і відкриттів, матеріалізує наукові і практичні рішення. Її основна властивість – новизна, яка оцінюється як за технічними параметрами, застосовності, так і з ринкових позицій по комерційній результативності [1].

Формування ринку і ринкових відносин в інноваційній сфері сприяло розвитку маркетингу інновацій як специфічного напрямку діяльності фірм, що працюють на цьому ринку.

До поняття маркетингу інновацій можна віднести поняття потенціалу, оскільки воно тісно пов'язане зі структурою цілей та визначається як «сукупність можливостей» підприємства в реалізації інноваційної функції маркетингу. У той же час це «міра готовності» підприємства здійснювати стратегію, орієнтовану на впровадження нових продуктів. Кожна зі складових потенціалу маркетингу має специфіку використання і забезпечення інноваційного процесу, підлягає впливу різних чинників і, в залежності від рівня розвитку, може бути віднесена до сильних або слабких сторін підприємства. Кількісна оцінка потенціалу маркетингу інновацій дозволяє виявити приховані резерви в інноваційному розвитку організації та збільшити віддачу від інвестицій в складові потенціалу маркетингу інновацій в результаті більш обґрунтованого

застосування всіх ресурсів організації, включаючи і маркетингові [2].

Маркетинг інновацій можна визначити як процес, спрямований на організацію взаємодії фірми із зовнішнім середовищем для просування і продажу інновації з метою отримання комерційного результату. Об'єктом маркетингу інновацій слід вважати маркетингове забезпечення інноваційного процесу

Отже, основні завдання маркетингу інновацій – зробити так, щоб інноваційні продукти в якості товарів представляли цінність і корисність для потенційних споживачів, проінформувати їх про це і забезпечити доступність товару. Рішення даних завдань забезпечується шляхом використання методів маркетингу, таких як дослідження ринку і потреб потенційних споживачів; пошук можливих сфер застосування інноваційного продукту; організація його просування на ринок; використання методів ціноутворення, а також різноманітних форм і методів продажу.

Маркетинг інновацій – це виведення нових продуктів на ринок. Маркетинг інновацій враховує фактори необхідні, і такі, що перешкоджають ефективному просуванню нововведень на ринок. Маркетинг інновацій забезпечує всі етапи інноваційного процесу організації, використовуючи методологію сучасного маркетингу від створення нового продукту до визнання продукту ринком.

Таким чином, під маркетингом інновацій будемо розуміти управлінську концепцію, орієнтовану на ефективне використання потенційних можливостей і ресурсів підприємств для задоволення споживачів і отримання прибутку шляхом розробки та впровадження інновацій. Маркетинг інновацій – це технологія використання комплексу маркетингових заходів на протязі всього життєвого циклу інновації.

Будь-яке підприємство виробляє нові продукти з метою їх швидкої реалізації. Продаж дозволяє не тільки повернути витрачені кошти, але і посилити свій імідж, забезпечити благополучне фінансове становище в майбутньому, чітко виявляючи потреби своїх покупців і задовольняючи їх. Створення

нововведень завжди було сильною стороною української науки. На сьогодні в конкурентній боротьбі виграє той, хто не тільки вміє виробляти інновації, а й організувати їх практичне застосування.

Література:

1. Зімкіна В.Є. Інноваційна конкуренція: сутність, особливості, характерні риси / В.Є. Зімкіна // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – № 2 (13). – С. 124-131.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : моногр. / За ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД “Університетська книга”, 2008. – 615 с.

Пентюхіна І. О – студентка

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н. В. Бутко

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ОБЛІК МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Кожне підприємство, яке бажає існувати, розвиватися та отримувати прибуток замислюється щодо маркетингових послуг, які будуть надані навченими особами. Маркетингові послуги є невід’ємною частиною в життєвому циклі організації та є важливою складовою ринкових відносин. На нинішньому етапі розвитку економіки та ринку не можливе існування підприємства без маркетингових послуг.

Маркетингові послуги є безтоварними операціями, тобто наданими послугами, і відносяться до витрат на збут. Вони включають в себе послуги з розміщення продукції платника податку в місцях продажу, послуги з вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, внесення продукції (робіт, по-

слуг) платника податку до інформаційних баз продажу, послуги зі збору та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги) [1].

Задля замовлення виконання таких робіт як маркетингові необхідно прийняти відповідне управлінське рішення. Це є завданням вищого керівництва, тобто директора або адміністратора (якщо є така посада).

Виконання необхідних робіт може бути здійснене за ініціативою власника торговельної марки, виробника продукції.

Виходячи із операційного циклу підприємства маркетингові послуги можуть бути потрібні лише на певній стадії, на такий випадок на підприємстві може бути створений штаб із уже існуючих працівників, що здешевлює оплату праці за маркетинг, але не дає гарантії, що робота буде виконана на достатньому рівні або ж звернутися до організації, яка спеціалізується на таких видах робіт.

Немало важливим є компетентність маркетолога, який буде здійснювати необхідну роботу. Перекваліфіковувати працівника в маркетолога не є доцільним, але за відсутності інших варіантів можливо розглянути і такий. Проте слід зауважити, що нині вартість курсів для вивчення певної теми маркетингового спрямування дорівнює вартості, щоб найняти уже компетентного маркетолога, який з першого дня розпочне роботу.

Для підтвердження витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами необхідне детальне документальне фіксування надання послуг, доведення їх доцільності та наявності економічного ефекту.

Оформлювати господарські операції можна наступними документами, що є підставою для визнання їх витратами на збут: з амортизації – «Розрахунок амортизації основних засобів»; по малоцінним та швидкозношуваним предметам – «Акт на списання малоцінних та швидкозношуваних предметів»; за грошовими коштами – «Видатковий касовий ордер», «Виписка банку»; за витратами на відрядження – «Звіт про використання коштів, наданих на відрядження або під звіт»;

по заробітній платі – «Табель обліку використання робочого часу» та «Розрахунково-платіжна відомість» тощо [2].

Облік витрат щодо маркетингу ведеться на рахунку 93 «Витрати», табл. 1.

Таблиця 1

Типова кореспонденція обліку витрат на маркетинг

Зміст господарської операції	Кореспонденція	
	Дт	Кт
Нарахування заробітної плати працівнику маркетингової служби	93	66
Списання нарахованої заробітної плати маркетолога	93	81
Нарахування ЄСВ із заробітної плати	93	65
Відображення послуг наданими контрагентами	93	63
Списання запасів, використаних для виконання маркетингових послуг	93	20
Віднесено частину витрат майбутніх періодів на витрати на збут	93	39
Витрати на маркетинг	93	685
Відображення безкоштовно відданих інформаційних буклетів	93	281
Закриття рахунків обліку витрат	79	93

Слід зауважити, що маркетингові витрати та витрати на збут, дещо схожі, але їх не можна об'єднувати між собою. Так як в результаті цих дій буде отримано різні вигоди, а також вони мають різну природу виникнення. Розглянемо розбіжності. Витрати на збут включають в себе передання продукції від виробника до покупця, відвантаження продукції, перевезення. В той час коли маркетингові послуги є утворення бренду, розробка та виготовлення емблеми підприємства, слогану, виготовлення або закупка тари, в якій буде розміщено товар, аналіз цільової аудиторії, аналіз кон'юнктури ринку, аналіз продукції конкурентів.

Одним із видів продукції маркетингових послуг є реклама. У великій мірі її ефективність залежить від влучно створеного креативу та вірно підбрану цільову аудиторію. Отже, маркетингові послуги – це комплекс дій та робіт, задля виконання яких потрібно скласти бізнес-план, якого підприємство буде дотримуватися, адже буду-які роботи потрібно здійснювати послідовно. Облік витрат здійснюється на основі певного переліку документів та фактично здійснених робіт.

Література:

1. Податовий кодекс України від 02.12.2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 23.03.2021).
2. Чебан Ю.В., Брашавецька О.В. Облік маркетингових витрат підприємств плодоовочевої галузі. Сучасні підходи до вирощування, переробки і зберігання плодоовочевої продукції: матеріали Між-нар. наук.-практ. конф. (Миколаїв, 18 листопада 2020 р.). Миколаїв : МНАУ, 2020. С. 201-203.

*Пенькова О. Г., д.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва*

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

Сучасним підприємствам сільськогосподарського машинобудування досить часто доводиться пристосовуватися до змін, що відбуваються у зовнішньому макросередовищі, адекватно реагувати на них. Аналіз факторів макросередовища виявив, що їхня дія на діяльність вітчизняних підпри-

емств галузі є в більшості випадків негативною. Ключовими серед них є політична нестабільність та відносно низький рівень розвитку економіки України в порівнянні з країнами Європейського союзу, Північної Америки та Південно-Східної Азії. Така ситуація вимагає від підприємств стратегічної гнучкості в пристосуванні до вище зазначених чинників, що дозволить в майбутньому йому уникнути окремих загроз та мінімізувати негативний вплив інших. Узагальнену характеристику впливу основних факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування України наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

PEST – аналіз зовнішніх факторів щодо їх впливу на діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування України

Група факторів	Фактор впливу та його напрям (+/-)	Зміст
Політичні	політична нестабільність (-)	постійні зміни в правовому та податковому регулюванні в країні призводять до нестабільності прибутків від продажу продукції
	політична ситуація в Україні (-)	військовий конфлікт на території Донецької та Луганської областей зумовлює втрату значної для підприємств частки ринку
	співпраця з Європейським союзом (+/-)	складність для підприємств виходу на європейські ринки через жорсткі умови сертифікації та вимоги до якості товарів
	державна підтримка машинобудування (+)	максимальне використання переваг від додаткових пільг
	гальмування політичними силами економічних реформ (-)	відсутність змін та нових можливостей для розвитку підприємств та виходу на нові ринки; відсутність економічного зростання
	відсутність імпорتنих обмежень на машинобудівну продукцію (-)	посилення рекламної кампанії, постійне розширення збутової мережі, що потребує додаткових витрат, що будуть віднесені на собівартість продукції

Продовження таблиці 1

Група факторів	Фактор впливу та його напрям (+/-)	Зміст
Економічні	коливання курсу національної валюти (-)	фінансові втрати за рахунок зміни курсу та втрата потенційних клієнтів через зміни цін
	висока вартість банківських кредитів (-)	переважне використання фінансового лізингу
	рівень інфляції (-)	зростання цін і необхідність переходу на дешевші та нижчі за якістю матеріали
	низький рівень інвестицій у галузь (-)	орієнтування на власні джерела фінансування, можлива розробка бізнес-проектів
	стан джерел сировини і енергоресурсів (-)	високі ціни на енергетичні та паливні ресурси в країні, що є причиною зростання комунальних витрат для підприємства
	зростання конкуренції (-)	підвищення витрат на утримання та залучення клієнтів, перегляд цінової політики в бік зниження
Соціальні	зниження чисельності населення (-)	можливе збільшення державою податкового тиску на заробітну плату працівників підприємств
	зміна вимог покупців до машинобудівної продукції (-)	додаткові витрати на моніторинг потреб покупців та нові тенденції на ринку машинобудівної продукції
	міграційні тенденції (-)	відплив кваліфікованих кадрів технічних професій за кордон
Технологічні	рівень новизни і сучасності обладнання в галузі машинобудування (-)	високі витрати на ремонт та оновлення техніки
	контроль з боку держави за якістю і безпекою продукції (+)	позитивний вплив через стимулювання покращення технологій виробництва, підвищення якості товарів та послуг внаслідок введення норм сертифікації

Враховуючи значущість галузі для конкурентоспроможності економіки країни в цілому, для аграрної сфери країни, її значний інноваційний та експортний потенціал, подаль-

ший розвиток сільськогосподарського машинобудування в Україні визначатиметься державної політикою підтримки товаровиробників. Проте будь-яка підтримка буде недієвою за відсутності на кожному підприємстві ефективної маркетингової стратегії. Основними загальнокорпоративними стратегічними маркетинговими цілями діяльності підприємств галузі мають стати:

- розширення та оновлення асортименту продукції за рахунок орієнтації на інноваційні технології та інноваційну продукцію;
- подальша орієнтація на зростання експортного потенціалу з орієнтацією на ринки Східної Європи, колишнього СНД;
- диференційована цінова політика з орієнтацією на окремі сегменти ринку та задоволення споживчого попиту;
- зростання якості, надійності та конкурентоспроможності продукції за рахунок дотримання найвищих стандартів якості;
- формування зручної логістичної системи, створення цивілізованої та прозорої системи продажу продукції;
- рекламування та зростання іміджу підприємств.

Плохута Б. В. – студент

*Науковий керівник – доцент Ю. М. Радзіхівська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

Сучасна компанія, яка планує свою діяльність та розробляє стратегію подальшого розвитку, повинна бути поінформована про можливості та прагнення потенційних спо-

живачів, товари та послуги конкурентів та їх поведінку на ринку та багато іншого. Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без адаптації до постійно мінливих ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю та часто непередбачуваністю.

«Нове» – одне з найсильніших слів у маркетингу. «Нове» посиляється на переконання, що щось рухається вперед, що воно інше, сучасне чи вдосконалене. Людей приваблюють нові продукти, як магніт. Постійне впровадження нових продуктів – найкращий спосіб привернути увагу та є неоціненною рекламою для бізнесу. «Нове» позиціонує компанію як динамічну та перспективну. Такі компанії, як 3M і Sony, тримали цей слот протягом певного періоду часу, але залишатися там важко. Інновації – це важка робота, і дорога прокладена невдачами.

Український ринок досліджень спеціалізується на корпоративних дослідженнях та соціологічних дослідженнях, значна частина яких є політичною. Слід зазначити, що темпи підготовки послуг з вивчення ринку та організації цієї роботи в країні були дуже інтенсивними в останні роки.

На це вплинули принаймні два основні фактори:

- 1) проникнення на український ринок великої кількості іноземних компаній, для яких вона справді не була підготовлена;
- 2) звільнення значної кількості соціологів, психологів та інших фахівців у зв'язку із закриттям або розподілом коштів на фабрику послуг соціального розвитку, університетські лабораторії за економічним контрактом [1].

Проблеми маркетингу, маркетингових досліджень, ринку та їх відносин в Україні, як і в інших постсоціалістичних країнах, мають свої особливості. На відміну від західних країн, де підприємництво завжди проходило два основних підходи до формування та функціонування ринкових механізмів, таких як «ринок продавця» та «ринок покупця», реформа економічного ринку перебуває у дуже специфічному стані. Тому український виробник повинен створити власний науково-дослідний центр, враховуючи поточний ринковий попит. Од-

нак компанії не можуть використовувати сучасні підходи до дослідження ринку з кількох причин.

По-перше, слід зазначити, що рівень кваліфікації персоналу в цій галузі недостатньо високий. Ми говоримо як про інтерв'юерів, так і про спеціалістів, які працюють над аналітичними проектами.

По-друге, проблема нерозуміння керівництвом ролі досліджень ринку та недовіри до дослідників залишається невирішеною. Більшість дослідників вирішують бачити основні перешкоди для розвитку галузі дослідження у внутрішніх організаційних факторах.

По-третє, у галузі є загальна бюджетна проблема. Часто клієнти не бажають платити за дослідження. Особливо не бажає платити за аналіз у дослідженні. Більшість клієнтів проводять дослідження ринку для відомих PR, тому вони не розуміють важливості дослідження.

По-четверте, проблема економії вітчизняних виробників, зокрема, на маркетингу та дослідженнях, залишається дуже важливою. Зі збільшенням складності ринку та конкурентного середовища багато компаній розглядають можливість вдосконалення свого бізнесу, і значна частина змін відбувається на маркетинговій стороні [2].

Однак слід зазначити, що розвиток ринкових відносин на всій території України та підвищення конкурентоспроможності окремих галузей призвели до того, що компанії все частіше використовують результати ринкових досліджень для прийняття рішень. На ринку спостерігається збільшення кількості контрактів на дослідження та кількості компаній, що надають ці послуги.

Слід зазначити, що в останні роки маркетингові дослідження все менше сприймаються як необхідність і дедалі більше визнаються як реальний інструмент виявлення ділових можливостей та оцінки результатів діяльності маркетингу.

Література:

1. Пилипенко В. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку. Маркетинг в Україні. 2005. №5. С. 16.
2. Ілляшенко С. М., Басканова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Центр навчальної літератури, Київ, 2006. 192с.

*Семенда О. В. – к. е. н., старший викладач
Уманський національний університет садівництва*

ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Стрімкий технологічний розвиток у сфері електроніки та кібернетики став передумовою інтенсивного нарощення процесів інформатизації усіх сфер народного господарства. Формування інформаційного суспільства призвело до виходу інформаційно-комунікаційних технологій на новий рівень, що дозволяє вирішувати складні економічні завдання як окремих комерційних структур так і в загальнодержавному масштабі. При цьому значна частина економіки бізнесу стають електронними і переміщуються у глобальне середовище мережі Інтернет.

Незважаючи на те, що ряд термінів, таких, як «електронна комерція», «електронна торгівля», «електронний маркетинг», вживаються все частіше, існує певна розмитість між цими поняттями, що призводить до заміни одних термінів іншими. «Електронна комерція» і «електронна торгівля» – поняття, невід’ємно пов’язані між собою. Однак кожна торгівля – це, звичайно, комерція, але не кожна комерція – це торгівля. Тому можна зробити висновок, що електронна торгівля – частина електронної комерції і поняття менш ємне. Електро-

нна комерцію є більш широким поняттям, а електронна торгівля – її складова частина.

У науковій літературі розглядається безліч визначень «електронного маркетингу», характерною особливістю яких є те, що кожен з авторів розглядає поняття в залежності від напрямку свого дослідження. П.Р.Сміт, Д.Чаффі, Д.Страус, Р.Фрост, Д.Рейпорт [1, 2] розглядають електронний маркетинг як допоміжний інструмент основної маркетингової діяльності компанії, тоді як К.Фелленштейн і Р.Вуд [3] виділяють електронний маркетинг в окремий вид діяльності компанії. Варто також відзначити, що в науковій літературі відсутнє чітке розмежування між поняттями «електронний маркетинг», «Інтернет-маркетинг», «електронна комерція», однак ці поняття різні. Так, «електронний маркетинг» охоплює більший масштаб діяльності, ніж «Інтернет-маркетинг», який використовує такі інструменти, як Web-ресурси, електронну пошту і т.п.

З розвитком телекомунікацій відкрилися нові можливості для компаній, зокрема – проведення маркетингових досліджень за допомогою електронних ЗМІ, використання більш широкого спектра інструментів для впливу на ширшу цільову аудиторію. Необхідно відзначити ряд переваг «електронного маркетингу»: більш широке охоплення споживачів, відсутність географічних кордонів; велика рентабельність; різноманітність засобів просування; доступність розрахунку; мінімізація витрат тощо.

Незважаючи на ряд очевидних переваг, «електронний маркетинг» має свої недоліки: сприйняття його інструментів цільовою аудиторією як спам (щодня споживачі отримують велику кількість рекламних повідомлень схожих за змістом і тому вони здаються нав'язливими і не сприймаються споживачем позитивно); нечітке регулювання в законодавстві, що є причиною несанкціонованих розсилок, що також стає проблемою його застосування; метою «електронного маркетингу» є перш за все інформування споживача про товар або послугу, однак якщо опис необхідного споживачеві товару буде неповним, то є ймовірність, що споживач придбає товар

у конкурента; у споживача відсутня можливість попередньо перевірити, спробувати товар або послугу до здійснення покупки; стрімкий розвиток «електронного маркетингу» створює умови для швидкого задоволення потреб, однак при цьому ми стикаємося з проблемами зниження цінності товарів в матеріальній формі; нестача висококваліфікованих маркетологів призводить до існування підвищеного рівня оплати праці фахівців, найманих ззовні, для вирішення кола завдань електронного маркетингу; неможливо не акцентувати увагу на проблемах макроекономічного та національного характеру – фінансова та економічна криза, нестійкий валютний курс змушують підприємства як мінімум відкладати заходи з розвитку та поширення своєї діяльності і зосереджуватися на реальному стані, відмовляючись на деякий необмежений час від стратегічних планів, а як максимум – припиняти або ліквідувати діяльність взагалі. Особливо сильно ця ситуація впливає на ринок електронної комерції. Багато підприємств, що займаються продажем товарів як в роздріб, так і оптом, не мають своїх складських потужностей, а значить, немає товарних запасів, здатних підтримувати баланс в умовах коливання валютного курсу. Нестабільність економічного становища впливає і на покупців: значна їх частина відкладає покупку на інші, більш сприятливі часи, хтось економить і вирішує купувати значно менше, але є і така частина покупців, які просто не мають купівельної спроможності для задоволення своїх потреб в певних групах товарів і послуг.

Отже, «електронний маркетинг» є одним з найбільш популярних способів просування товарів, послуг на ринку. При наявності переваг «електронного маркетингу» існує ряд проблем його впровадження, які потребують вирішення.

Література:

1. Smith P. R., Chaffey D. (2005) E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
2. Strauss J., Frost R. (2001) E-Marketing, NJ, USA, Prentice Hall
3. Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000. 269 p.

Сидір О. В. – студентка 3 курсу економічного факультету
Науковий керівник – к. е. н., доцент Малтиз В. В.
Запорізький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Майже все ХХ століття торгівля трималася на масовому виробництві – особливо красномовно про це говорять однотипні радянські черевики і ідентичний одяг. Зараз же, в ХХІ столітті, згідно з авторитетними думками провідних маркетологів сучасності, багато виробників прагнуть дати споживачеві частинку століття ХІХ, коли і одяг, і взуття – все робилося на замовлення, зі знанням справи, і, що більш важливо, знанням чітких побажань покупця. Тільки ось замовлення костюма і циліндра в крамниці кравця змінився куди більшим масштабом і розмахом. Таким чином, можна виділити перший принцип сучасного маркетингу – індивідуальний підхід.

Поряд з цим, в наш час відбувається витіснення функціональної продукції інноваційною. Функціональна продукція купується найчастіше бездумно, виключно за практичність і «довголіття», і саме її на конкурентоспроможному ринку дуже легко змістити. Інноваційна ж продукція отримує все більше і більше попиту серед потенційних покупців, перш за все тому, що слідом за наукою і технікою, людство тягнеться до чогось більш просунутому, модному, високотехнологічному і якісному (нехай навіть з меншим терміном споживання).

Як і продукція, споживана змінюються поколіннями, так і маркетинг проходить етап еволюції, потроху здійснюючи перехід від масового до того, який будується на взаєминах продавця та покупця – більш тісному і особистому контакті між ними.

На даний момент маркетологи розрізняють два види маркетингу – традиційний маркетинг і сучасний маркетинг. Зараз, невпинно розвивається маркетинг орієнтований в більшій своїй мірі саме на інформаційні технології – Інтернет, в той час, як традиційний все ще не відпускає телебачення, ра-

діо та друковані ЗМІ. Але яблучко від яблуні недалеко падає, і, в нашому випадку сучасний маркетинг є невід'ємною частиною або логічним продовженням традиційного маркетингу.

Основним полем діяльності сучасного маркетингу є Інтернет, чію силу і міць не можна недооцінювати. В останні 5-7 років лєвова частка сучасного мережевого маркетингу доводиться на соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter, Facebook, тощо. Соціальні мережі міцно увійшли в наше повсякденне життя, а маркетинг органічно влився в них, професійно пускаючи «в народ» рекламу і використовуючи при цьому кращі заповіді традиційного маркетингу. Можна сміливо стверджувати, що на даному етапі сучасний маркетинг не що інше, як вміле змішання старих перевірених прийомів і нових поліпшених технологій.

Сучасний маркетинг в мережі не просто продає той же порошок Тайд або жуйку Дирол, нав'язливо показуючи на екрані одні й ті ж особи, ні. У мережі рекламують не тільки товар, скільки спосіб життя, попутно стимулюючи не просто купити в магазині сметану, а купити сметану певного виробника – а все чому? Тому що саме ця сметана, поряд з іншими продуктами харчування, а також одяг, зовнішній вигляд, поведінка є невід'ємними складовими того способу життя, який так уміло рекламується в нині неймовірно популярних соціальних мережах. Тобто на даний період часу, маркетинг просуває не продукт, а спосіб життя. У наше століття, «зустрічає по одягу», дуже важлива підтримка соціального статусу, що штовхає споживачів, купувати певні товари, які відповідають його положенням в суспільстві – будь то дорогий костюм, остання марка телефону або автомобіль преміум класса.

Нині маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств, слугує основою стратегічного управління.

З огляду на сучасну наукову думку, можна зазначити такі тенденції розвитку маркетингу:

1. Для ненасичених ринків є характерним маркетинг, «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг – це «мар-

кетинг зорієнтований на споживача». Проте найбільш провідним підприємствам під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача.

2. Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід – це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контролю за стратегією та розвитком.

Серед вихідних завдань стратегічного інноваційного маркетингу вагоме місце посідає розробка системи заходів проникнення нововведень на ринок. При цьому, в основу стратегічних маркетингових досліджень закладено аналіз ринку з вдосконаленням його сегментів, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця [1, с. 23].

Література

1. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. – №6. – с. 23

Скічко А. С. – студент

*Науковий керівник – доцент Ю. М. Радзіховська
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ СЬОГОДЕННЯ

В умовах карантину постало питання цифрування бізнесу. На сьогоднішній день найбільшим важелем інноваційного маркетингу є SMM. SMM (social media marketing) – один з інструментів інтернет-маркетингу. За допомогою SMM клієн-

ти приходять із соціальних мереж. За статистикою Marketing Sherpa, 95% людей від 18 до 34 років зручніше всього слідкувати за брендом та взаємодіяти з ним саме через соцмережі [1]. З цим і пов'язаним великий попит на SMM-спеціалістів. Майже кожна компанія веде сторінку в соцмережах. Для багатьох компаній SMM є єдиним спосіб просування в інтернеті.

Цілі SMM:

- Підвищення впізнаваності бренду.
- Зацікавити покупців.
- Комунікація з постійними та потенційними клієнтами.

Соціальні мережі – це місце перебування цільової аудиторії для бізнесу практично в будь-якій ніші. Просування SMM у соціальних мережах дозволяє налагодити взаємодію з потенційними клієнтами:

- Знайомити з брендом, формувати впізнаваність бренду.
- Отримувати відгуки про свої товари / послуги.
- Робота з відгуками, пропозиціями та зауваженнями, доносити інформацію.
- Залучати у взаємодію через дискусії, конкурси та ін.
- Зацікавити потенційних клієнтів для здійснення цільової дії.
- Підігрівати клієнтську базу для подальшої взаємодії.

Велика значимість соціальних мереж у тому, що їх аудиторію легко сегментувати. Instagram, TikTok та інші соцмережі роками отримують інформацію про користувачів та знають про них більше, ніж будь-хто інший. Ці знання кожен може використовувати в своїх цілях у рамках таргетованої рекламної кампанії.

Таргетинг – механізм показу рекламних повідомлень у соціальних мережах лише потенційно зацікавлених у них сегментах аудиторії [2]. Для таргетизації оголошень при налаштуванні кампанії потрібно задати максимально точні відомості про користувачів, кому реклама може бути цікавою – це може бути повний, вік, сімейне положення, країна проживання та ін. Власні алгоритми рекламних кабінетів того ж Instagram вже сам попіклувався про те, щоб користувачі із заданого сегменту побачили оплачену рекламу.

Приблизно 3,5 мільйона інтернет-користувачів у світі використовують соціальні мережі, і очікується, що ця цифра буде рости, використовуючи мобільні пристрої та мобільні соціальні мережі все більше набирає обороти.

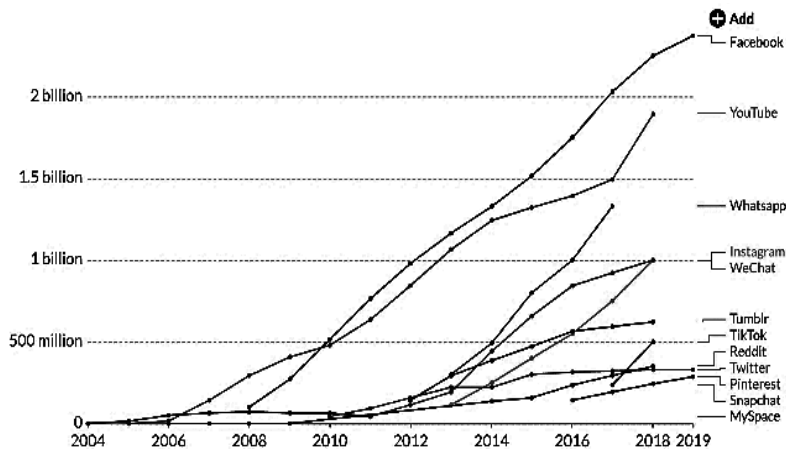


Рис. 1. Кількість користувачів основних соцмереж

На рисунку можна побачити популярність найпопулярніших соціальних мереж [3]. Facebook є лідером серед інших соціальних мереж і ним користується понад 2 мільярди людей, він користується популярністю серед іноземців і багато магазинів засновано на базі Facebook. YouTube займає другу позицію і має понад 1.5 мільярда користувачів. Нижче знаходиться Instagram та має понад мільярд користувачів. TikTok користується більше пів мільярда користувачів, та має великі амбіції в SMM.

Отже, SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості клієнтів, розширення аудиторії. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на ринку за рахунок компетентного використання соціальних мереж.

Література

1. Marketing Sherpa URL: <https://www.marketingsherpa.com/>
2. Wikipedia URL: <https://ru.wikipedia.org/>
3. Smart Insights URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Скічко В. С.

*Науковий керівник – д.е.н., професор В. М. Яценко
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ВИДИ ТА ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ

Коли економіка кожної країни розвивається під впливом процесів глобалізації, політичного, культурного, соціального простору, туризм є однією з найбільших високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки [1, с. 10].

Тому що, туризм сприяє збільшенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до вивчення багатой природної та історико-культурної спадщини, збереженню екології, та повненню міського бюджету. Статистику надходження туристичного збору від туристів наведено на Рис.1 [3].

Основним принципом розвитку туризму в Черкаському регіоні є розвиток існуючих туристичних послуг та створення нових, щоб залучити людей брати активну участь у розбудові туристської діяльності, потрібно підвищувати добробут сільського населення, регулювати митні та податкові труднощі, запроваджувати маркетингові дослідження для просування

туристської продукції, а також посилення в працівників індустрії туризму професійного рівня [2, с. 54-56].



Рис.1. Надходження туристичного збору від туристів 2013–2018 р.

Для підтвердження, можна ознайомитись з основними заходами щодо оптимізації туристичної інфраструктури в регіоні:

- підтримка розвитку народних ремесел шляхом створення регіональної мережі центрів народних промислів та включення майстер-класів з народних промислів у туристичні продукти;
- сприяння розвитку сільського зеленого туризму шляхом розповсюдження інформації в електронних мережах та друкованих ЗМІ;
- створення рекреаційних зон та сучасної туристичної інфраструктури на території області;
- створення умов для розвитку паломницького туризму шляхом розширення туристичних маршрутів цього виду туризму у регіоні;
- представлення бренду та визначення власного туристичного іміджу, враховуючи привабливість адміністративних територій;
- створення належних умов для прийому релігійних туристів;
- розвиток міжнародного співробітництва у галузі туризму.

Отже, очікуваним результатом буде відновлення та зміцнення існуючих матеріально-технологічних основ туристичної галузі, використання її як економічної діяльності та важливої соціальної системи та створення високоякісних туристичних продуктів, здатних задовольнити потреби людей.

Можна зробити висновок, що туристична індустрія в Черкаському регіоні поступово стає однією з тих сфер, що динамічно розвивається, через що все більше залучає інвесторів. Туризм стимулює створювати нові робочі місця та позитивно впливає на інші економічні сектори. Він пропонує всі можливості доступу для ознайомлення культури, історії, звичаїв, духовних та релігійних цінностей та стає джерелом фінансування місцевого бюджету.

Література:

1. Біржаков М.Б. Введення в туризм: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – Москва – Санкт-Петербург: Видавничий дім “Герда”, 2006. – 510 с.
2. Скрипник Л. В. Проблеми підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі Черкаської області // Сучасні питання економіки і права. – 2015. – Вип. 1. – С. 54-56
3. Збільшення на Черкащині туристів (ІНФОГРАФІКА). : веб-сайт. URL <https://18000.com.ua/strichka-novin/na-cherkashhini-pobilshalo-turistiv-infografika/> (дата звернення 18.03.2021).

*Соковніна Д. М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

На даний момент однією з найважливіших тенденцій сучасного економічного розвитку є стрімке зростання сфери послуг. Ще починаючи з середини ХХ ст., у розвинених країнах світу спостерігався надто стійкий спад темпів зростання в галузях промислового виробництва, а на їх місце ставали численні підприємства зі сфери послуг. Так більшість населення країн Західної Європи, США та Японії зайнята саме у сфері послуг.

В даний час сфера послуг відіграє визначальну роль в економіці розвинених країн. З переходом на систему національних рахунків сфера послуг стала розглядатися в якості самостійного сектору економіки, по якому, поряд з виробництвом товарів та іншими видами економічної діяльності, забезпечується статистичне спостереження та підготовка статистичної інформації для зіставлень на внутрішньодержавному і міжнародному рівні.

Щодо України, то можна сказати, що маркетинг послуг почав розвиватися набагато пізніше, хоча інтерес до процесу обслуговування в торгівлі (самообслуговування) та логістичного обслуговування, що можна кваліфікувати як послуги, проявлявся ще в 70-х рр. ХХ ст. Це пов'язано з розвитком інтересу до маркетингу лише на початку 90-х рр. ХХ ст., коли в Україні почався перехід до ринкової економіки.

Маркетинг послуг має особливості, знання яких впливають на формування маркетингової стратегії сервісної організації на своєму ринку для просування послуги і конкурентної боротьби. Серед таких особливостей можна виділити високу невизначеність результату купівлі послуги. Постачальнику послуг важливо допомогти клієнту в оцінці послуги для здійснення правильного вибору, тобто постаратися матеріалізувати послугу за допомогою постачання потенційних спо-

живачів матеріалами, які допомагають їм візуально уявити запропоновані послуги, тобто надання клієнтові більше інформації про минулий досвід надання подібних послуг (подяки клієнтів, відгуки і т.д.).

Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить.

Сфера послуг охоплює різні галузі. У більшості країн численні послуги може надавати держава: юридичні, соціальні, освітні, охорони здоров'я, транспортні, інформаційні тощо. Приватний сектор послуг складається з організацій, зорієнтованих на отримання прибутку: авіакомпанії, банки, страхові компанії, юридичні та консультаційні фірми, рекламні агенції тощо [1]. Частина організацій сфери послуг зорієнтовані на окремих споживачів і родини, інші – на задоволення потреб різних підприємницьких та некомерційних структур. Обидва види послуг швидко розвиваються. Також досліджуються різні аспекти маркетингу послуг: інтернет-маркетинг, якість, взаємодію зі споживачами, лояльність, клієнтський капітал.

Ринок маркетингових послуг пропонує споживачам досить широкий асортимент нематеріальних товарів, де кожний вид послуг має свої характерні особливості. Через це важливим буде точне визначення класифікаційної групи послуги як товару.

Маркетингова класифікація послуг ґрунтується на чотирьох групах ознак, які залежать [2]:

1. Від того, хто або що виконує потрібну послугу (безпосередньо люди чи якесь обладнання).

2. Від цілей (мотивів) постачальника – комерційні (з метою отримання прибутку) та некомерційні (з метою набуття іміджу, наприклад, послуги благодійних організацій).

3. Від джерел фінансування – фінансовані чи не фінансовані урядом.

4. Від споживачів – послуги, які надаються конкретним особам (їхнім сім'ям) чи організаціям (фірмам, підприємствам).

Можна сказати, що домінуючу позицію в маркетингу послуг посідає необхідність урахування соціальних чинників, що створюються їхніми виробниками. Маркетинг послуг тут може розглядатися і як особливий вид діяльності, який формує соціальне середовище й умови життєдіяльності суспільства. На ринку послуг посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту зі способами виробництва та реалізації продукту.

Одним з основних об'єктів дослідження маркетингу послуг є результати обліку зовнішніх ефектів. Часто в соціальному середовищі споживач послуг участі в наданні цих послуг, але є членами соціуму. Тому зовнішній ефект може не лише істотно змінити сформовані соціальні умови, а й певним чином вплинути на хід соціальних, економічних, екологічних складових життєдіяльності людини.

Особливості ринку послуг також значно впливають на інструментарій просування і організацію маркетингової комунікаційної політики. Засоби маркетингу просування на ринку послуг майже ті самі, що й на товарному ринку: реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, але специфіка послуг зумовлює значну складність поінформування про них і демонстрування потенційним споживачам.

Таким чином, маркетинг послуг в Україні потребує подальшого розвитку теорії внутрішнього маркетингу, як однієї із ключових складових забезпечення конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Також недостатньо значна увага приділяється поведінці споживача сервісного підприємства.

Література:

1. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf.
2. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] К. : Знання, 2010. – 299 с.

Халавчук Валерій – студент

Науковий керівник – к. е. н., доцент Корюгін А. В.

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СФЕРІ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ: ЯК ЗАЛИШИТИ КЛІЄНТА НА ВСЕ ЖИТТЯ?

Маркетингова стратегія відіграє надзвичайно важливу роль у розширенні меж впливу кожної з нині існуючих компаній, адже коли ти маєш чітко встановлену рекламну стратегію – ти зможеш правильно коригувати власний розвиток та ріст компанії. «Маркетингова стратегія» – це унікальна формула для кожного підприємства, в основі якої лежить розуміння своєї місії, свого місця на масштабнішому ринку порівняно з конкурентами, а також потенційної клієнтури. Питання, присвячені впровадженню в життя маркетингових стратегій, висвітлюють у своїх працях такі автори Ансофф І., Бліщук К., Данніков О.В., Куденко Н.В.

Для початку зазначимо той факт, що ефективність діяльності торговельного підприємства на ринку безпосередньо пов'язана з процесом управління продажем, який необхідно здійснюватися в контексті загального стратегічного маркетингового плану. Тільки в цьому випадку можна гарантувати, що зусилля з продажу будуть відповідати, а не суперечити іншим маркетинговим діям. У зв'язку з цим стратегії і тактики продажів можуть бути обрані, реалізовані й оцінені тільки в рамках загальних завдань компанії і процесів її стратегічного планування.

Ключовим аспектом під час вибору маркетингової стратегії є стратегічний аналіз підприємства. За допомогою стратегічного аналізу формуються стратегії підприємства і вибирається найкраща з них. Оскільки вибір маркетингової стратегії базується на одночасному врахуванні чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, можна зробити висновок про необхідність застосування цілого комплексу мето-

дів стратегічного аналізу для отримання повної і достовірної оцінки ситуації та прийняття стратегічного рішення. З іншого боку, наявність переліку альтернативних методів у рамках кожного напрямку аналізу свідчить про те, що на практиці фахівець, який розробляє стратегію, стикається з проблемою вибору найбільш ефективної сукупності методів аналізу відповідно до ситуації і потреб підприємства та споживача [4, с. 174].

На основі вибраного стратегічного напрямку розвитку діяльності торговельного підприємства, розробляються стратегічні альтернативи. При виборі підприємством стратегічного напрямку зростання, як правило, звертаються до традиційних його різновидів: інтенсивний розвиток, інтегрований розвиток і диверсифікація [3, с. 95].

На нашу думку, при виборі конкретної стратегії інтенсивного зростання слід керуватися рівнем комерційного ризику, який виникає при реалізації стратегії, та обсягом необхідних інвестицій. Матриця І. Ансоффа «Зміна географічного вектору зростання» – це тривимірна матриця, яка має три виміри – ринок, товар, технології і вказує на множинність комбінацій і напрямів зміни стратегічного портфелю. Крайніми з можливих варіантів є: продовжувати обслуговувати традиційні потреби на тому ж географічному ринку із застосуванням традиційної технології чи зробити різкий перехід на нову позицію по всім вимірам [1, с. 186].

Отже, можна сказати, що матриця І. Ансоффа використовується з метою раціонального розподілу зусиль та ресурсів підприємства і визначення характеру дій підприємства на ринку. Вибір конкретної стратегії залежить від рівня насичення ринку та можливостей до постійного оновлення виробництва.

Використання підприємством стратегій вертикальної інтеграції створює, на наш погляд, передумови для формування стратегії маркетингового каналу – єдина стратегія, яка враховує інтереси та можливості всіх учасників інтеграції. Отже, ми дійшли висновку, що в роботі торговельно-посередницьких підприємств важливою умовою успішного розвитку є забезпечення зв'язку між стратегією підприємства

та стратегією каналу розподілу. Вертикальну інтеграцію слід використовувати в тому випадку, якщо: товар знаходиться на початковій стадії свого життєвого циклу; покупці вимагають високого рівня обслуговування; товар тісно пов'язаний з основною діяльністю компанії.

На додаток, в сфері продажу товарів сьогодні буде вигіднішим вертикальна інтеграція з орієнтування на смаки та вподобання конкретних споживачів. Так як ринок товарів сьогодні є перенасиченим, у покупця є великий вибір. У цьому випадку центром уваги треба зробити саме користувачів певних товарів, а не робити основний акцент на конкурентах, прибутку, ринках тощо [2, с. 304]. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі змушують підприємства застосовувати сучасні маркетингові стратегії, які необхідно впроваджувати на основі комплексної оцінки усіх своїх напрямів функціонування. Запровадження комплексної системи маркетингової стратегії підприємства на основі концепції збалансованої системи показників сприятиме покращенню результатів його діяльності і підвищенню довготермінової ефективності функціонування на ринку.

Отже, роль маркетингової стратегії є надзвичайно великою в перспективі сталого росту компанії, адже використання правильних і своєчасних рішень дасть змогу ставити чіткі завдання та реалізовувати власний потенціал через призму власної ефективності. Проте, незважаючи на адаптацію маркетингових стратегій до сучасних реалій та впровадження в життя нових маркетингових підходів, треба визнати, що цей процес повинен долати немало труднощів.

Література:

1. Ансофф І. Стратегічне управління. М.: Економіка, 1989. 358 с.
2. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. Ефективність державного управління. 2016. № 4. С. 301 – 308.
3. Данніков О.В. Вдосконалення процесу управління продажем з позицій маркетингового стратегічного планування 2014. № 32
4. Куденко Н.В. Маркетингова стратегія фірми: монографія. К.: КНЕУ. 245 с.

*Харенко А. О. – к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва*

РОЗПОДІЛ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «УМАНЬФЕРММАШ»

Динамічний розвиток, посилення конкуренції як на національному, так і на міжнародному ринках вимагають від підприємств здійснення заходів, спрямованих на підвищення результативності діяльності, забезпечення гнучкості і динамічності поведінки у взаємодії з зовнішнім середовищем. Така ситуація зумовила актуальність розвитку маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів. Потреба в її здійсненні постійно зростає, оскільки існує необхідність у дослідженні потенційних ринків та прогнозуванні їх розвитку, пошуку оптимальних каналів розподілу, ефективному ціноутворенні, комунікаційній діяльності і т.д.

ПРАТ «Уманьферммаш» займається виробництвом широкого спектру машин та обладнання, проте ключовою асортиментною групою являються машини для сільського господарства. Аналізуючи склад даної групи слід відмітити її насичення різноманітними, як в технологічному так і функціональному плані, товарними позиціями. Так, ширина товару-мікс в даному випадку становить 6 позицій, а довжина 15,5. У сфері ціноутворення товариство використовує декілька підходів. Так, для традиційної продукції – комбінований метод, а для нової – метод граничних цін.

Продукція заводу представлена як на вітчизняному так і іноземних ринках. Питома вага експорту в загальній виручці підприємства, протягом 2015-2019 років, зросла в 3 рази (рис. 1), проте в грошовому виразі за останні два роки

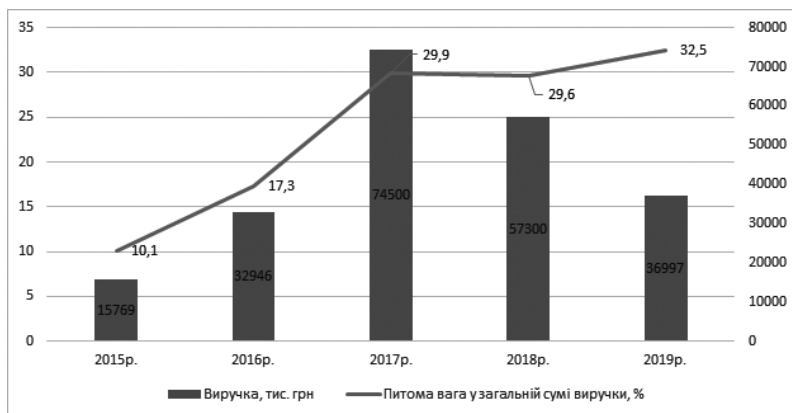


Рис. 1. Обсяг і питома вага експорту продукції ПрАТ «Уманьферммаш»

вона зменшилася в 2 рази, що пов'язано в першу чергу з низькою якістю зворотного зв'язку між заводом та кінцевими споживачами в контексті доведення характеристик продукції до потреб останніх. Основні контрагенти товариства при поставках на експорт походять з наступних країн: Росія, Казахстан, Молдова. Маркетологи прикладають чимало зусиль по розширенню можливостей підприємства при відвантаженні продукції за кордон. Так, отримано та відвантажено замовлення від партнерів з Ірану, Німеччини, розпочато співпрацю з новим дилером в Румунії.

Робота підприємства з розподілу продукції на іноземних ринках ведеться через відділ експорту (за умови прямих контактів з кінцевими покупцями) та дистриб'юторів (на основі Договорів комісії). Натомість вітчизняний ринок крім останніх обслуговується також відділом продажів. Таким чином, товариство в своїй роботі використовує, як прямі так і опосередковані канали реалізації, намагаючись максимально наблизитись до потенційних покупців.

З метою просування своєї продукції в Україні та країнах імпортерах товариство проводиться ряд заходів, а саме: здій-

снює адресну розсилку поштової реклами найбільш вірогідним покупцям; розміщує рекламну та довідкову інформацію в спеціалізованих виданнях. З метою пошуку нових ділових партнерів підприємство неодноразово брало участь в профільних виставках та «Днях поля», де демонструвалися машини безпосередньо в роботі (наприклад, VIII Міжнародна агропромислова виставка з польовою демонстрацією техніки AGROEXPO-2020). Дієвим фактором збільшення продажів, як в Україні так і за кордоном є розміщення інформації в інтернет-просторі на спеціалізованих майданчиках. Позитивно впливає на формування іміджу ПрАТ «Уманьферммаш» та обізнаність громадськості про нього наявність власного сайту (<http://fermmash.com/corp/index.php/ua/>). Проте, на нашу думку, він потребує оптимізації та удосконалення, особливо в контексті розміщення детальної інформації щодо соціальних проектів в яких бере постійну участь підприємство.

Враховуючи важливість комунікаційної діяльності для ПрАТ «Уманьферммаш», на нашу думку, слід розпочати заходи з її вдосконалення із зміни організаційної структури відділу маркетингу і збуту шляхом утворення в його системі профільного підрозділу. Його штат становитиме 3 особи (один працівник перейде із бюро маркетингу, який відповідав за просування продукції та 2 особи необхідно прийняти додатково на роботу). До кола обов'язків новоствореного підрозділу слід віднести всі види маркетингових комунікацій, що здійснюються товариством, та полягають у наданні інформації про товари та стимулювання їх продажу користувачам і посередникам; створення іміджу товариства в цілому або окремого товару і т.д.

Чепурна А. В. – студентка 2 курсу

Науковий керівник – д.е.н., проф. Яценко О. В.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

СИЛА БРЕНДУ

Як сказав одного разу відомий британський державний діяч і есеїст Томас Макколей) : «Робити гроші без реклами може тільки монетний двір». Причин не погодитись з ним – нуль цілих, нуль десятих. Без реклами навряд чи б в когось вийшло, не кажучи вже про те, що навіть з рекламою, виходить це тільки в одного з сотні.

Не потрібно заглиблюватись в маркетингові науки, щоб зрозуміти, що на умовній полиці з умовно-безкоштовними смартфонами, вибір, умовного провінційного сантехніка Джона, зі штату Кентукі, який ледве закінчив середню школу, з вірогідністю 97.5% , склав би на користь останнього iPhone. Там були й інші смартфони, можливо навіть й кращі, але Джон знає. Навіть оточений десятком провідних маркетингологів інших компаній, смартфони яких представлені на нашій умовній полиці, Джон не збирається вірити їм і слухати їх казки [1, с. 67-68]. Це все не тому, що він не розуміє їх слів, не тому, що йому не подобається дизайн чи камера, навіть не тому, що хтось з них просто неприємно пахне. Джон вірить в бренд. В момент прийняття рішення він не міг сумніватися – його, цілком практичний, провінційний мозок зпівставляв лише два поняття : «Apple» та «безкоштовно». Невідома сила спонукала Джона зробити цей вибір. Ця сила зветься «Бренд».

Найцікавіше, що є в світі, на даний момент – це людина. Її поведінка глибоко ірраціональна. Бренди керують цією поведінкою не виключаючи та ігноруючи цей фактор, а навпаки – працюючи з ним.

Для початку потрібно зрозуміти, на якому етапі закінчується звичайна торгівельна марка і де починається бренд. Компанії можуть продавати свої продукти і без наявності бренду, при цьому роблячи це по-різному: хтось більш успіш-

но, хтось – менш вдало. Всьому цьому є лише одне, банальне, пояснення. Мільйонам людей потрібні мільйони товарів [4, с. 54]. Якщо компанія пропонує свій товар, то так чи інакше, його будуть купувати.

Все залежить від, безпосередньо, стратегії та вектору розвитку компанії. Нещодавнє дослідження ринку США показало, що компанії, які орієнтовані на бренд, в середньому, отримують на 100% більше прибутку, аніж ті, які відносяться до розвитку свого бренду скептично.

Можна любити продукт, але складно закохатися в торгівлю марку. Їх неймовірно багато, та всі вони майже завжди копіюють одна одну. Продукт може існувати на ринку більше десяти років, його можуть добре купувати, бо він пропонує «традиційну якість». Ситуація може різко змінитись, якщо з'явиться хтось інший та зробить хоча б на 3% краще – більшість відразу ж віднесе свої гроші йому. Абсолютно нормально, що деякі люди не відчують нічого до слів «традиційний» та «якісний». Проблема може полягати в тому, що таких людей – мільйони, та вони не дають клятву вірності торгівельним маркам.

Складно любити виробника. Він сидить десь на своєму супер-інноваційному заводі, де його продукт виготовляють роботи зі штучним інтелектом, які навряд чи мають щось спільне зі звичайним покупцем. Відчувати щось до умовної полиці зі смартфонами також не менш складно. Люди люблять бренди та суть, яку вкладають в продукт. Різниця між товаром та продуктом в тому, що перший лише задовольняє потребу, а другий – дарує емоцію та наділяє покупця магичною аурую. Повертаючись до піддослідного Джона, можна сміливо сказати, що кожен раз, коли він витягуватиме з кишені свій умовний iPhone, він буде відчувати себе на вершині успіху. Незважаючи навіть на те, що завтра йому потрібно буде трястись дві години автобусом на черговий виклик, та ще три години шукати дірку в каналізаційній трубі. Це зовсім не має значення, бо його піраміда Маслоу вже майже збудована. Залишилось тільки взяти авто в кредит. Тепер умовний Джон щасливий.

Сильний бренд завжди робить людину щасливою, при цьому примушуючи її заплатити більше. Це звучить, як абсолютний абсурд, але якби бренди апелювали лише до здорового глузду, то їх би просто не було. Маркетинг існує лише завдяки нелогічності та ірраціональності.

Для того, щоб створити успішний бренд потрібно вміти працювати в двох реальностях. Перша реальність – це прагматизм та раціоналізм, тут бізнес звик працювати. Набагато складнішою є друга реальність – світ емоцій, нелогічності, ірраціональності та історій. Вся ідея не в тому, щоб проміняти здоровий глузд на емоції, а в тому, щоб навчитися однаково добре працювати в обох з них. «Ваш мозок досі перевіряє факти, проте серце вже зробило свій вибір». Ця фраза з рекламного буклету BMW найкраще пояснює силу бренду.

Отже, можна впевнено сказати, що бренд – це набір емоцій та історій. Компанія може створити класний продукт, та при цьому залишитися абсолютно невидимою в полі зору аудиторії. А може – доповнити цей продукт відмінним брендингом, та назавжди зв'язати своє ім'я з незабутньою емоцією свого умовного Джона.

Література:

1. Neumeier M. ZAG: The #1 Strategy of High-Performance Brands / Marty Neumeier. – Pearson Education Inc. – New Riders. 2007 – 192 p.
2. Douglas B. Holt How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding / Holt Douglas. – Harvard Business Review Press – 2004 – 228 p.
3. Jorg D. Create, Connect, Convince / Dietzel Jorg – Marshall Cavendish Trade – 2010 – 208p.
4. Tom Kelley Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All / Kelley Tom – Currency – 2013 – 304 p.

Шедловський О. В. аспірант

*Науковий керівник – к.е.н. доцент Н.А. Потапова
Вінницький національний аграрний університет*

МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СІЛЬСЬКОГСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах посилення конкуренції на глобальному і локальному ринках проблема досягнення й утримання конкурентних переваг – одна із самих актуальних.

В сучасних працях багато уваги приділено питанням формування, розвитку, утримання та посилення конкурентних переваг, але досить мало досліджень стосується проблеми досягнення конкурентних переваг підприємством в сучасних умовах. Тому доцільно при всіх різноманітні існуючих підходів, визначити основні методи, що сприяли б реалізації основної стратегічної мети підприємства – досягненню конкурентних переваг на високому рівні.

Існує два антагоністичних погляди відносно можливостей одержання конкурентних переваг. Відповідно до найбільше розповсюдженого погляду, конкурентні переваги здобуваються в процесі роботи на ринку: працюючи за принципом спроб і помилок, підприємство з часом досягає певних конкурентних переваг. Таких поглядів дотримуються школи стратегічного планування, позиціонування, підприємництва та ін.

Для досягнення конкурентних переваг підприємству спочатку потрібно визначитись з підходами, які будуть застосовуватися для цього. Аналіз таких підходів досить вичерпно проведено Дж. Деєм та Р. Венслі. Ці автори виділяють два основні підходи: підхід, орієнтований на споживачів; підхід, орієнтований на конкурентів. Основним методом досягнення конкурентних позицій, який застосовується в межах підходу, орієнтованого на споживачів, є диференціація товару. Інструментом диференціації є позиціонування, яке проводиться, на-

самперед, за рахунок комплексу маркетингових комунікацій та стратегій просування.

Носієм конкурентних переваг може стати комплекс маркетингу підприємства, як основний інструмент впливу на поведінку та свідомість споживача з боку підприємства. Для ефективної реалізації стратегії диференціації від підприємства вимагається низка взаємопов'язаних дій, а саме: своєчасні маркетингові дослідження, адекватні сегментації та позиціонування, активна інноваційна політика підприємства (передусім, продуктова інновація), розробка правильної продуктової політики (товарної та цінової стратегії, стратегії розповсюдження та просування) [2].

У межах даного підходу може використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій із погіршення якості конкурентного середовища.

Зменшення витрат є традиційним, найпростішим та найбільш дослідженим методом досягнення конкурентних переваг. На відміну від диференціації, лояльності та прихильності споживачів до товарів підприємства немає, а конкурентна перевага формується лише за рахунок збільшення маржі між ціною продажу та собівартістю продукції. Носієм конкурентної переваги в даному випадку є продукція підприємства, яка завдяки комплексу заходів досягає менших, ніж у конкурентів, витрат.

Проте утримати таку конкурентну перевагу в сучасних умовах достатньо важко. Реалізація даного методу вимагає скоординованої роботи персоналу підприємства з удосконалення технології виробництва, логістики, організаційної структури управління, менеджменту персоналу. Підприємства, що обирають такий шлях посилення конкурентних позицій, постійно займаються аналізом витрат на всіх стадіях розробки, випуску та реалізації продукції.

Можливе досягнення конкурентних переваг за рахунок інновацій. Підприємства освоюють нові методи досягнення конкурентоспроможності чи знаходять кращі способи конкурентної боротьби при використанні старих способів. Інновації

можуть виявлятися в нових: дизайні продукту, процесі виробництва, підході до маркетингу чи методиці підвищення кваліфікації працівників. У своїй більшості інновації виявляються досить простими і невеликими, заснованими скоріше на накопиченні незначних покращень і досягнень, ніж на єдиному, великому технологічному прориві. При цьому завжди відбувається вкладення капіталу в підвищення кваліфікації й одержання знань, у фізичні активи і підвищення репутації торгової марки.

Деякі інновації створюють конкурентні переваги, породжуючи принципово нові сприятливі можливості на ринку чи дозволяють заповнити сегменти ринку, на які інші суперники не звернули уваги. Якщо конкуренти реагують повільно, такі інновації приводять до конкурентних переваг.

Таким чином, вочевидь, для вітчизняних підприємств в сучасних умовах оволодіння підходами та методами досягнення конкурентних переваг є нагальною потребою. Українським підприємствам, що збираються успішно конкурувати за законами сучасного міжнародного бізнесу, варто звернути першорядну увагу на свої внутрішні ресурси, відмітні компетенції та з урахуванням факторів зовнішнього впливу обрати ті методи, що дозволять досягти стійких конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Література:

1. Коневская И. В. Методы достижения предприятием конкурентных преимуществ на мировом рынке // Электронный ресурс www.rusnauka.com .
2. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства // Економіка України – 2004 – № 8. – с. 33-38 .
3. Портер М.Е. Конкуренция. – СПб., М., Киев: Изд. дом «Вильямс», 2000.

Юрченко К. К. – студент

Науковий керівник – доцент Ю. М. Радзіховська

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Насамперед, важливо зазначити, що таке соціальне дослідження і основні його інструменти.

Соціологічне дослідження – система логічних і послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур для отримання наукових знань про соціальне явище, процес. [1, с. 355]

На сьогодні головним інструментом соціального дослідження в цілому та у маркетинговій діяльності є Інтернет та соціальні мережі в ньому. Існує багато оффлайн інструментів таких, як: опитування, анкетування, глибинне інтерв'ю та інше. Але звичайно набагато зручніше це все робити через Інтернет, адже існує велика кількість переваг, а саме: швидкість, велике охоплення аудиторії, дешевизна, зручність, можливість проведення дослідження у всьому світі дистанційно і т.д.

Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Інтернет, а також взятої з інших джерел. В маркетинговій сфері Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмою структури ринку або для вивчення споживачів [2].

Звичайно існує пласт людей, які не користуються Інтернетом з різних причин. Наприклад: фізичні можливості, релігійне віросповідання та інше.

Тому дослідження споживачів через Інтернет слід проводити в тому разі, якщо ймовірність досягнення необхідного

респондента через Інтернет дорівнює ймовірності досягнення того самого респондента будь – яким іншим способом. З урахуванням деяких факторів і спеціально розробленої методики повторного зваження можна говорити про проведення Інтернет-дослідження, якщо серед цільової групи поширення Інтернет перевищує 30% [2].

Проте статистика користувачів Інтернету і соціальних мереж зростає з кожним днем. Тому така позитивна динаміка, має гарний вплив на розвиток маркетингу в Інтернеті.

Не мало важливим інструментом в маркетингу є блогери та медійні особи. Цей вид маркетингового впливу зараз дуже активно застосовується великою кількістю компаній та фірм. Принцип роботи цього маркетингового інструменту в тому, що блогер або медійна особа рекламує (прямо або приховано) товар чи послугу своїй аудиторії, яка певним чином їй довіряє та прислуховується і бере до уваги той чи інший товар. Через деякий час можна прослідкувати динаміку, яка кількість аудиторії скористалась послугою або придбала товар. Також можна зробити статистичний аналіз та прослідкувати вік аудиторії, період у який краще робити рекламу, та загалом зацікавленість тією чи іншою продукцією. Але варто враховувати, що в залежності від особи, якій ви надаєте товар на рекламу, аудиторія може значно відрізнятись і може не сприйняти його взагалі. Тобто якщо ваш товар не є універсальним, ви маєте підбирати медіа особу в залежності від її аудиторію, тобто надалі ваших потенційних клієнтів. Наприклад, товари косметичної сфери краще надавати на рекламу блогерам, що її тестують або застосовують у своєму контенті.

Якщо таким чином використовувати цей маркетинговий інструмент ви зможете більш точно дослідити потенційну аудиторію та її зацікавленість вашим товаром чи послугою. Головна мета соціального дослідження в маркетингу – це вивчення структури ринку, споживачів, їх потреби та вподобання, відстеження трендів та тенденцій.

Виходячи з усього вище вказаного, соціальне дослідження це невід'ємна частина самого маркетингу. Інтернет як інструмент соціального дослідження на ринку є сьогодні лідером і має найбільше охоплення.

Інтернет-дослідження застосовують, якщо респондент легко досяжний через Мережу. Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування через Інтернет може бути більш перспективним, ніж будь-який інший вид дослідження [2].

Література:

1. Дворецька Галина Власівна. Соціологія. Київ: КНЕУ. 2002 С. 355.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4. С. 64–74.

Яковина В. О. – студент ННІ ЕП,
кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – к. е. н., доц. Н. В. Бутко
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

МАРКЕТИНГ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ

Біржова діяльність – це специфічна форма організації торгівлі в умовах розвинутої ринкової економіки. Побудова в Україні ринкової системи господарювання визначила виникнення і поступове становлення різних видів біржової діяльності. Формування біржового ринку в Україні стимулює розвиток економіки в цілому, забезпечуючи входження країни в систему міжнародних економічних відносин.

Створення і розвиток широкого спектра послуг бірж, що робляться клієнтам (фізичним і юридичним особам) базується на низці основних передумов: формування стратегії біржі, визначення ефективності, концепція, продаж послуг, дослідження ринку, кадрова політика й ін.

Особливості маркетингу в біржовій сфері обумовлені специфікою біржових послуг. У нашій економічній літературі термін “біржова послуга” з’явився в процесі переходу до ринкової економіки. Під ним мається на увазі будь-яка послуга або операція, зроблена біржею.

Метою політики керівництва біржі і діяльності всіх її служб є залучення клієнтури, розширення сфери збуту своїх послуг і завоювання ринку. Кожен біржовий працівник і фахівець повинен знати основні принципи маркетингу, щоб постійно застосовувати їх у своїй роботі. Щоб вижити, біржі повинні застосовувати самий широкий набір біржових послуг.

Таким чином, маркетинг на біржі – це стратегія і філософія біржі, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів біржі від керівників до низових ланок. Тобто усіх, чия робота може вплинути на клієнта. Маркетинговий підхід в організації діяльності припускає переорієнтацію біржі зі свого продукту на потреби клієнта. Тому необхідно ретельне вивчення ринку, аналіз смаків, що змінюються, і потреб споживачів біржових послуг [1, с. 95].

Маркетинг як метод керування комерційною діяльністю бірж і метод дослідження ринку біржових послуг став застосовуватися порівняно недавно. Західні біржі стали широко застосовувати його на початку 60-х років. Дотепер немає чітких границь визначення поняття «маркетинг» на ринку біржових послуг. Найбільш поширені два значення цього терміна.

Більш раннє визначення характеризує маркетинг як одну з основних функцій діяльності біржі – її збутову діяльність, спрямовану на просування біржових послуг від біржі до клієнта. Друге, більш сучасне, визначення розглядає маркетинг

як комплексний підхід до питань організації і керування всією діяльністю біржі, спрямованої на надання таких посередницьких операцій і в таких кількостях, що відповідають потенційному попиту. При цьому попит створюється зусиллями самої біржі і задовольняється нею.

Маркетинг може бути визначений також, як низка функцій біржі, що включає в себе планування, ціноутворення, рекламування, організацію мережі просування на основі реального і потенційного попиту на посередницькі операції. У концептуальному плані ділової стратегії біржі повинні знаходити біржовий інтерес. Концепція визнає запоруку успіху в тім, що клієнт повинний бути вдоволений даною компанією, щоб він продовжував взаємини з нею надалі. Задоволення біржових інтересів клієнтів є економічним і соціальним обґрунтуванням існування біржового суспільства [2, с. 142].

Досвід закордонних бірж показує, що процес маркетингу містить у собі цілу низку дій, що можуть бути зведені до двох основних функцій: формування попиту на біржові послуги і задоволення біржових інтересів клієнтури.

З погляду економічної теорії, формування попиту – це цілеспрямований вплив на потенційних покупців із метою підвищення існуючого рівня попиту до бажаного рівня, що наближається до рівня пропозиції відповідною біржею. Задача планування стратегії і тактики маркетингу складається не тільки в тім, щоб заволодіти біржовим ринком, але й у здійсненні постійного контролю за формуванням попиту, щоб у потрібний момент перебудувати стратегічні програми і тактику конкурентної боротьби у відповідному напрямку.

Друга основна функція маркетингу полягає в задоволенні біржових інтересів. Реалізація цієї функції за допомогою високої культури біржового обслуговування – застава нового попиту на біржові послуги й операції. Біржі витрачають великі кошти на удосконалювання організації укладання договорів на обслуговування, поліпшення обслуговування клієнтів і підтримку свого іміджу [3, с. 321].

У рамках сучасного маркетингу міняються відносини біржі і клієнта. Якщо раніше біржа пропонувала клієнтам стандартний набір біржових послуг, то зараз вона змушена постійно розробляти нові види біржових продуктів, що адресовані конкретним групам клієнтів – великим підприємствам, дрібним фірмам, окремим категоріям фізичних осіб і т.д. Одна з цілей біржового маркетингу – постійне залучення нових клієнтів.

Отже, біржовий маркетинг можна визначити як пошук і використання біржею найбільш вигідних ринків біржових продуктів з урахуванням реальних потреб клієнтури.

Література:

1. Губський Б. В. Біржові технології ринку. Київ: Нора-прінт, 1997. 296 с.
2. Солодкий М. О. Біржовий ринок. Київ: Джерела-М., 2001. 238 с.
3. Сохацька О. М. Біржова справа: підруч. Тернопіль: Карт-бланш, 2003. 602 с.

МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА ТА ПРОБЛЕМИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Козлова В. В. – магістрант першого року навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент В. Ю. Єдинак
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Об'єднання Європи – це одне з найбільш значних геополітичних подій ХХ століття. У результаті масштабної і глибокої інтеграції Європейський Союз став потужним геополітичним центром. Геополітичне майбутнє європейського проекту та його роль у світовій політиці першочергово залежить від ефективності співпраці з країнами та регіонами, що є безпосередніми сусідами Євросоюзу. Таким чином, співпраця між Україною та ЄС має велике значення для обох сторін.

Європейський Союз є головною рушійною силою для узгодження інтересів більшості європейців, які прагнуть до безпеки та процвітання, тому для України є доцільним та очевидним вибір підтримати європейську інтеграцію. Загалом відносини між Україною та Європейським Союзом (ЄС) встановились після того, як Україна стала незалежною. Європейський Союз вперше закликає Україну підтримувати відкритий діалог та відкриті відносини зі своїми країнами-членами. По-

зиція України щодо ЄС вперше сформувалася на законодавчому рівні в Основних напрямках зовнішньої політики України, що були схвалені Верховною Радою України 2 липня 1993 р [1]. Починаючи саме із цього моменту Україна почала тяжіти до ЄС і від того моменту намагалась все ж таки приєднатись до ЄС, однак ми спостерігаємо за цими зусиллями і донині.

Важливим завданням для нашої країни є адаптація національного законодавства до законодавства ЄС, що визначає загальну трансформацію національного законодавства. Загальнодержавна програма формується на основі правової та євроінтеграційної політики України в цілому і спрямовується на забезпечення раціонального використання наукового потенціалу, матеріальних і фінансових ресурсів для створення сучасної правової системи з метою вирішення комплексу поточних і перспективних завдань розвитку України як незалежної демократичної держави з ринковою економікою. Загальнодержавна програма має забезпечити системність, комплексність і узгодженість розвитку процесу адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу [2].

Загалом слід зазначити, що сучасний стан та тенденції відносин між Києвом та Брюсселем є характерними. Українська влада продовжує європейську інтеграцію за звичай, намагаючись поглибити партнерство з ЄС, щоб сприяти реалізації поставлених завдань. Важливим є утвердження послідовності та передбачуваності євроінтеграційної політики, намагання зберегти позитивні тенденції у партнерстві з Євросоюзом, утримати політико-дипломатичну солідарність та економічну підтримку у протистоянні російській агресії.

Водночас викликає стурбованість те, що євроінтеграційний рух України уповільнюється і гальмується комплексом небезпечних внутрішніх і зовнішніх чинників. Останнім часом на фоні неналежної ефективності системи державного управління в цілому загострилися хронічні проблеми боротьби з корупцією. Несприятливий вплив на відносини Україна-ЄС мають суперечливі структурно-кадрові новації, нестача стратегічного бачення, постійні конфлікти у владній коман-

ді, а також гостре протистояння в таборі провідних політичних сил, що поділяють європейські цінності та підтримують рух до ЄС. Очевидною проблемою є те, що євроінтеграційний курс, на жаль, поки не вдалося ефективно конвертувати в позитивні та відчутні для громадян соціально-економічні зміни [3].

З іншого боку, рух до ЄС обмежується й зовнішніми чинниками – складними процесами всередині ЄС, тривалою гібридною агресією Росії, спалахом світової пандемії COVID-19.

Загалом розмаїття проблем і викликів позначається на стані і перспективах відносин Києва і Брюсселя, послаблює європейську ідею всередині країни. Але очевидно й те, що від подолання насамперед внутрішніх негараздів вирішальною мірою залежать як темпи і результати євроінтеграції України в цілому, так і процес подальшої реалізації та оновлення Угоди про асоціацію.

Окреслюючи перспективи євроінтеграції України, слід констатувати, що у найближчій перспективі навряд чи варто очікувати кардинальних “проривів” у відносинах Києва і Брюсселя. Триватиме складний процес здійснення Угоди про асоціацію.

Однак нові загрози і виклики вносять певні корективи у пріоритети партнерства Києва і Брюсселя. Зокрема боротьба з COVID-19 актуалізує питання розширення взаємодії у сфері охорони здоров'я та фармацевтики, інтенсифікації впровадження нових безконтактних технологій, посилення взаємодії у сфері бізнесу та забезпечення зайнятості.

Література:

1. Про Основні напрями зовнішньої політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3360-12#Text>.
2. Про Концепцію Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/228-15#Text>.
3. Секторальна інтеграція України до ЄС: передумови, перспективи, виклики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_sektor_eu_ukr.pdf.

*Крячко Т. А. – студентка 3 курсу ННІ ЕП
кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – к.е.н., доцент Серватинська І. М.
ЧНУ ім. Б. Хмельницького*

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ

Станом на початок 2021 року загальний обсяг накопичених прямих іноземних інвестицій в Україну з 1991 року становить 49 мільярдів доларів.

Завдяки цьому на даний час ми бачимо такі позитивні зміни як введення земельних реформ, прозорі аукціони з приватизації, лібералізація спиртової галузі, концесійні угоди, початок масштабної діджиталізації державних послуг, прийняття законів про внутрішній водний транспорт і державна підтримка інвестиційних проектів.

Водночас існують проблеми, які завжди підіймаються в розмові з інвесторами, це суди, корупція і монополії.

Метою роботи є проведення комплексного дослідження процесу залучення іноземних інвестицій, виявлення ключових проблем і визначення шляхів їх вирішення

Іноземні інвестиції – це реалізація вивезення підприємницького капіталу в країні-реципієнти. У Законі України «Про режим іноземного інвестування» [1] іноземні інвестиції визначаються як цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту.

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

Залучення іноземних інвестицій дає змогу країні-реципієнту отримати ряд вигод, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; розвиток експортного потенціалу і зниження рівня залеж-

ності від імпорту; комплексне використання ресурсів; досягнення соціально-економічного ефекту (підвищення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури тощо). Водночас, використання іноземних інвестицій для країни є потенційним джерелом загроз, таких як експлуатація сировинних ресурсів та забруднення навколишнього природного середовища, зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників, підвищення рівня залежності країни від іноземного капіталу, трансфер капіталу за кордон.

Залучення інвестиційного капіталу є однією з найважливіших задач, що стоять перед урядами більшості держав. Економіка сучасного етапу розвитку, на нашу думку, не може розвиватися без зарубіжних інвестицій. А залучення коштів іноземних інвесторів є однією з найважливіших стратегічних завдань українського уряду [2].

Іноземні інвестиції нерівномірно розподіляються по регіонах країни. Найбільш пріоритетними, з точки зору аналізу політики реформ, є: Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Київська, Львівська, Одеська, Харківська області, а також м. Київ. Більший обсяг інвестицій надходить в Україну з США, Німеччини, Англії. Західні інвестори вкладають капітал насамперед у галузі машинобудування і металургію.

У галузевій структурі агропромислового комплексу України іноземні інвестиції направляються в основному не в первинну переробку сільськогосподарської сировини, тобто не в ті підприємства, які безпосередньо пов'язані з сільським господарством, а пріоритетною галуззю, яка отримує більший обсяг закордонних інвестицій, є харчова промисловість, що має більш ніж 20% в загальному обсязі інвестицій, сільське господарство отримує в десять разів менше (2,2%).

Причин, чому приплив інвестицій в Україну падає багато. Інвесторів не влаштовує високий рівень корупції, недовіра до судової системи, нестабільність національної валюти, монополізація ринків і військовий конфлікт України з Росією. При цьому скільки б українські політики не розповідали про успішні реформи, всі бачать, що ці реформи гальмуються.

Для подолання проблем з залученням іноземних інвестицій потрібно зосередити увагу на:

- стабільності політичної ситуації і довіри уряду;
- надійності інформаційного забезпечення;
- просторі дій для приватного підприємництва;
- адекватному і прогнозованому оподаткуванню;
- правових гарантіях і гарантіях виконання договорів;
- скорочення ролі бюрократичного апарату управління,
- спрощення процедури видачі дозволів;
- ліберальному зовнішньоторговельному режимі;
- можливості користуватися недорогими послугами інфраструктури, такими як електроенергія, вода, телекомунікації, транспортні дороги, послуги і так далі.

Література:

1. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.96 ВВР, 1996, № 19, ст. 81 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Маркевич К.Л. Поточний стан та перспективи прямого іноземного інвестування в економіку України / К.Л. Маркевич. Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015 № 2(4), Ч. 1, с 249-254.

*Лазоренко Є. Ю., студент магістратури спеціальності
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Науковий керівник: к.е.н. Лаврова-Манзенко О. О.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

ПРОМИСЛОВИЙ БЕЗВІЗ – ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО ТОВАРНОГО ВИРОБНИЦТВА В КРАЇНАХ ЄС

Однією з головних засад розвитку української економіки є впровадження європейських стандартів промислового і продовольчого виробництва. Зокрема, йдеться про інноваційний розвиток промисловості, «промисловий безвіз» із Європейським Союзом, стимулювання та створення нових робочих місць, оновлення Угоди про асоціацію з ЄС.

22 лютого 2021 року було проведене розширене засідання за участі Президента, урядовців та очільників відповідних напрямків державного апарату. На даному засіданні Президент закликав до пришвидшення переходу на стандарти ринкової економіки та стимулювання розвитку бізнесів: «Україна має всі підстави стати одним з найбільших у світі хабів для стартапів та високотехнологічного виробництва. Держава має забезпечити підтримку молодих підприємців і свободу конкуренції як основи ринкової економіки України. Наші підприємці – це локомотив сучасної успішної української економіки», – наголосив Володимир Зеленський.

Учасники наради обговорили створення сприятливих умов для ведення бізнесу, доступу підприємців до фінансових ресурсів, підвищення місця України у Глобальному рейтингу інновацій, підвищення рівня конкуренції, формування прозорого та справедливого конкурентного середовища з максимальним використанням інформаційних систем.

Також обговорили способи залучення інвестицій в Україну, створення умов для захисту інвесторів, імплементації

механізмів державно-приватного партнерства та концесії як ефективних засобів розвитку економіки.

Міністр фінансів України Сергій Марченко наголосив, що його відомство працює над реалізацією середньострокового бюджетного планування, що допоможе державі ефективніше долати фінансові та економічні виклики і стати надійною опорою для кожного українця. Управлінці активно працюють над підняттям України в рейтингу Doing Business.

Загальновідомим є факт, що всі країни імпортують товари, які не виробляють самостійно, а щоб заробити на них гроші, експортують продукцію власного виробництва. У високорозвинутих країн експорт завжди перевищує імпорт, що свідчить про самостійне виробництво більшості товарів, необхідних для забезпечення потреб населення. Основними торговельними партнерами України є 212 країни, основні з яких: Росія, Китай, Польща, Італія, Туреччина, Німеччина, Індія, Угорщина, Білорусь, США, Франція, Чехія, Швеція, Швейцарія, Австрія. Останнім часом стратегічним партнером для України став Євросоюз, адже майже 44% товарів та послуг Україна продає на експорт в Європу. Проте за даними Комітету статистики України все ж перше місце за сумою українського експорту серед країн займає Росія, яка і на сьогодні залишається одним з основних наших торговельних партнерів не дивлячись на впровадження санкцій і ведення бойових дій на Донбасі.

Співвідношення експорту та імпорту України в товарній та географічній структурі відображає результати проведення політики зовнішньої торгівлі державами за кількома напрямками. По-перше, це – безпосередній вплив протекціоністських заходів тих чи інших держав щодо українських товарів; зміни кон'юнктури міжнародних ринків; поширення обмежувальних заходів у міжнародній торгівлі, до яких може вдаватися дедалі більше держав, у свою чергу, може викликати певні зміни у функціонуванні механізмів Світової організації торгівлі, що вплине на умови й динаміку української зовнішньої торгівлі.

Маючи «сировинний» потенціал, Україні слід розуміти, якою мірою його можна використати для акумулювання ре-

сурсів на переробку сировини в середині країни та навіть для живлення інших сфер економіки та соціальної сфери, в тому числі розвитку наукомістких сфер та забезпечення ширшого доступу населення до соціальних благ. А поки розвиток української економіки відбувається за сценарієм скорочення високо-технологічних виробництв і орієнтації на випуск сировини для переробки за кордоном. В сільському господарстві високими темпами розвивається рослинництво, яке приваблює інвесторів швидкою окупністю. При цьому високої рентабельності аграрії досягають завдяки дешевій робочій силі, сприятливим природним умовам, достатньо розвинутій транспортній інфраструктурі та механізмам державної підтримки, що були нещодавно впроваджені. Але нарощення експорту аграрної продукції й досі не забезпечує відповідного зростання валютних надходжень в Україну. Як і з металургійною промисловістю, це викликано сировинним характером продукції з низькою доданою вартістю і коливанням цін на такі товари на світових ринках. Руйнування тваринництва призводить до стрімкої деградації сільських територій через закриття великої кількості підприємств і міграції робочої сили в інші країни. Державних дотацій на розвиток тваринництва й підтримку українського виробника агротехніки не достатньо, оскільки в основному вони достаються крупним агрохолдингам.

Отже основним напрямком промислової євроінтеграції є переорієнтація сировинного виробництва в інноваційне, що дозволить з індустриальної економіки перейти до інноваційної моделі розвитку.

Література:

1. Володимир Зеленський на нараді з питань розвитку економіки: Головна мета держави – заможний українець. Офіційне інтернет-представництво. URL : <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-na-naradi-z-pitan-rozvitku-ekonomiki-gol-66701> (дата зверення: 05.05.2021).
2. Державна служба статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата зверення: 05.05.2021).

*Обшитікова К. В. – студентка 3 курсу,
кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Науковий керівник – доцент Серватинська І. М.
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

Україна починаючи з дня оголошення Незалежності 1991 року, розпочала свій шлях як незалежна демократична, суверена держава, що гарантовано і прописано в Конституції України. Але необхідно зауважити, що за роки незалежності процес приєднання до європейської спільноти був різний. Адже важливо є лише географічно знаходитися в Європі, але мати відповідні показники економічного розвитку. Важливо розвивати торговельно-економічні та культурні зв'язки з країнами Європи та Європейського Союзу.

Якщо більш детально зробити екскурс в історію, то саме у грудні 1999 року на Гельсінському саміті ЄС схвалив Спільну стратегію щодо України – один із перших документів Союзу, що характеризував його ставлення до обраного Україною євро інтеграційного напрямку. Відтак, «Спільна стратегія» відбивала лише спільну позицію ЄС і його держав-членів і стосовно України була одностороннім актом, вона спонукала до подальшої спільної взаємовигідної роботи ЄС та України. А 11 березня 2003 року, відповідно до повідомлення Європейської Комісії, Україна отримала статус сусіда ЄС, що передбачає можливість поступово інтегрувати економіку України до внутрішнього ринку ЄС [1, с.104].

З підписанням Угоди про безвізовий режим України з ЄС від 17 травня 2017 року громадяни нашої держави користуються безвізовим режимом з Європейським Союзом.

Водночас подальше позитивне ставлення ЄС до інтеграції України, виходячи з системного тлумачення міжнародних документів між двома сторонами [2], можливе лише у разі активної адаптації вітчизняного законодавства до правового

простору ЄС як першооснови інших державних перетворень [3, с. 12–13].

Як відзначив єврокомісар з питань європейської політики сусідства та перемовин із розширення Йоганнес Ган, сьогодні мова іде про фокусування на домашній роботі, на імплементації. Це процес, який допомагає наблизитись до ЄС, а говорити про негайне членство України в ЄС наразі спекулятивно [4].

Тому однією з проблем інтеграції України до ЄС залишається не гармонізоване до європейських стандартів українське законодавство, а також систематичне зростання економіки.

Прагнення до європейської інтеграції підтверджено і за допомогою попередніх опитувань громадян України. Так, більше 70 % громадян підтримують приєднання України до Європейського Союзу. Але, на нашу думку, до такої повної інтеграції потрібно не просто бути готовими, але й провести ряд реформ часом не популярних серед населення щоб зрештою вийти на певний економічний та соціальний результат.

Зокрема мова йде про створення сприятливого інвестиційного клімату в Україні; детінізацію ринку праці, зокрема заробітних плат, боротьба із корупцією; забезпечення адресності соціальних виплат серед різних верств населення.

Важливо налагодити систематичний розвиток та державну підтримку перспективних галузей економіки: легка промисловість, агропромисловий комплекс та сільське господарство, тваринництво, машинобудування та деревообробна промисловість тощо. Такі кроки дадуть можливість сформувати сильний та конкурентоспроможний внутрішній ринок товарів, послуг, продукції, а також зробити його відкритим для європейського споживача та партнера.

Безумовно, важливо розширювати не лише економічні кордони співпраці, але і наукові, культурні. Важливо забезпечити обмін навчальною, науковою практикою серед студентської молоді та освітян. Такі кроки, на нашу думку, сприятимуть вивченню англійської мови, отримання нових навичок серед тих чи інших освітніх спеціальностей. Фактично це зробить диплом студента – європейським та затребуваним в Україні та світі.

Актуальність євроінтеграційних процесів, співпраці України з міжнародною спільнотою пов'язана і з глобальними проблемами людства, а також із необхідністю об'єднання зусиль щодо боротьби з поширенням вірусу COVID-19.

Вважаємо актуальним продовжити вивчення даного питання і його висвітлення у інших наукових роботах.

Література:

1. Яковюк І., Трагнюк Л., Меделяєв В. Азбука європейської інтеграції / Харків: «Апекс+», 2006. – 168 с.
2. Нормативно-правове забезпечення стратегічного курсу України на європейську та євроатлантичну інтеграцію: Навчальний посібник-хрестоматія: У 2 частинах / Уклад. І коментар: І. В. Артёмов, Д. В Вітер, Л. І. Загайнова, О. М. Казакевич, О. М. Руденко. – Ужгород: Ліра, 2007. – Ч. I. – 452 с. (Серія «Євроінтеграція: український вимір». Вип. 5).
3. Яковюк І. В. Адаптація законодавства України до законодавства Європейського Союзу: проблеми теорії і практики // Європейський Союз і Україна: особливості взаємовідносин на сучасному етапі. – Х. : Оберіг, 2012. – Розд. 1. – С. 5–47. – (Серія «Наукові доповіді»; вип. 1).
4. Єврокомісар: говорити про негайне членство України у ЄС – нереалістично [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.euointegration.com.ua/news/2017/11/23/7074073/ – Заголовок з екрану.

Ю. М. Радзіховська, к.е.н., доц.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

МІЖНАРОДНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ВНЗ ТА ЇХ ІНТЕГРАЦІЯ В УКРАЇНУ

Новітнім інструментом розвитку ВНЗ, зумовленим освітньою синергією, стає впровадження в навчальну практику концепції «освіта протягом життя», принципово нових дистанційних технологій навчання, так званої «відкритої освіти» тощо.

Організаційна синергія полягає в тому, що, здійснюючи ліцензування та акредитацію за одними освітніми програмами, водночас підвищується кваліфікація та загальна компетентність керівництва ВНЗ і його структурних підрозділів, що сприяє ефективнішому розв'язанню проблем в межах інших освітніх програм.

На основі інтеграції ринкової та освітньої синергії генерується інноваційна синергія, яка полягає, по-перше, у можливості акумуляції значних ресурсів для удосконалення навчальних технологій, програмного забезпечення, зумовлюючи зростання ефективності відразу декількох освітніх програм; по-друге, у можливості перенесення технологій від одних освітніх програм до інших (наприклад, дистанційних технологій). Інноваційна синергія сприяє підвищенню компетентності ВНЗ у сфері високих технологій, уможлиблює здійснення великих закупівель (із дисконтом), економію накладних витрат і, як наслідок, підвищення якості усіх освітніх послуг.

Отже, наявність потужного синергетичного ефекту в діяльності вищих навчальних закладів робить їх ключовими суб'єктами системи освіти будь-якої країни, хоч конкретні моделі функціонування ВНЗ залежать від традицій формування освітнього простору під впливом ціннісних, релігійних, соціокультурних і соціально-економічних чинників. У науковій літературі витлумачено такі концепції вищого навчального закладу [1; 19]:

1. Гумбольдівська (німецька) модель, згідно з якою вищий навчальний заклад (університет) повинен бути спрямований лише на пізнання всієї повноти знань та досягнення істини, мусить вчити мислити, а не професії, водночас поєднує навчання і наукові дослідження. Основні властиві їй риси: а) академічна свобода; б) незаангажованість науки; в) зосередженість на дослідженнях; г) внутрішній саморозвиток.

2. Ньюманівська (англійська) модель, за якою університет також не повинен обмежуватися практичними інтересами, а лише пізнання задля досягнення самої істини. Від німецької моделі ризнить його деяке відокремлення навчання від наукових досліджень, а також переконання, що університет повинен займатися лише навчанням і вихованням доброї і мудрої людини. Характерні риси цієї моделі: а) розвиток особистості як головна мета діяльності; б) центральне значення академічної спільноти; в) важливість читання лекцій як способу навчання і мислення.

3. Американська модель, за якою головною метою вищого навчального закладу є виховання інтелектуальних носіїв (новаторів) для служіння суспільному поступу і обов'язково поєднання навчання і наукових досліджень. Пріоритетом є те, що викладачі, які здійснюють наукові дослідження, повинні мати достатній потенціал творчості, щоб забезпечити інтелектуальний розвиток молоді, яку вони навчають.

4. Наполеонівська (французька) модель – значно відрізняється від названих вище. За цією моделлю ВНЗ – місце навчання переважно фахівців для державної служби. Її особливості: а) публічний характер університетів і значний вплив на них держави; б) зосередженість на навчанні, що спричинює окрему організацію досліджень; в) керівництво університету призначає уряд; г) законодавче регулювання програм навчання.

Окрему увагу слід приділити навчанню з орієнтацією на компетентнісний підхід, що передбачає отримання не лише знань, а й практичних навичок. Також є потреба у віддаленості від елементів французької моделі, які притаманні вітчиз-

няній вищій освіті, адже вона, як засвідчує практика, породжує високі корупційні ризики.

Отже, варто зазначити, що вищі навчальні заклади мають стати і стають тією ланкою, яка об'єднує політичні, соціальні й економічні інститути й інституції країни, адже висока освіченість більшості населення є обов'язковою умовою й визначальною особливістю сталого розвитку, переходу до економіки знань. У процесі глобалізації освітнього простору розширюється коло суб'єктів, які тією чи тією мірою стають учасниками економічних відносин із вищими навчальними закладами, розширюються підприємницькі функції останніх, їх зв'язки з глобалізованим світом економіки та бізнесу, громадськими організаціями та ЗМІ.

Література:

1. Про освіту: Закон України від 23.05.1991 № 1060-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/1060-12>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с.
3. Натрошвілі С.Г. Стратегічне управління вищим навчальним закладом: теорія, методологія, практика / С.Г. Натрошвілі. – К.: КНУТД, 2015. – 320 с.

Сологуб М. П., старший викладач

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ СКЛАДОВІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ 2030

В 2020 році в Україні було проведено комплексний аудит економіки країни, результати якого стали підґрунтям для розробки Національної економічної стратегії 2030. За результатами аудиту встановлено, що нереалізований потенціал нашої країни складає 1 трлн доларів США [1].

Зміни в структурі економіки зачасти відповідали загальним глобальним економічним тенденціям: в Україні поступово зменшується частка промисловості та сільському господарстві, зростає частка сфери послуг (частка промисловості скоротилася з 50% до 26%, сільського господарства – з 23% до 10%, сфери послуг зросла з 27% до 63%). Однак, в Україні процес деіндустріалізації відбувався значно швидше ніж в інших країнах. Крім того, на відміну від інших країн зменшення частки промисловості та сільського господарства відбулося не паралельно зі зростанням доданої вартості інших секторів та ВВП країни загалом, а супроводжувалося падінням доданої вартості в усіх секторах. Фактично значну частину технологічної промисловості і високо маржинального сільського господарства було втрачено, натомість розвинулась сфера послуг з дуже низькими показниками доданої вартості. Як результат, ВВП України сьогодні є лише 70% від ВВП 1991 року, в той час як інші країни регіону його подвоїли чи збільшили втричі.

На підставі цього, у Національній економічній стратегії сформульовано місію керівництва країни: створити можливість для реалізації наявного географічного, ресурсного та людського потенціалу країни для забезпечення добробуту, самореалізації, безпеки та свобод кожного громадянина України через інноваційне випереджаюче економічне зростання. З 22 січня до 10 лютого у Кабінеті Міністрів проходило широке

обговорення напрацювань Національної економічної стратегії-2030, що розроблена Робочою групою Кабінету Міністрів України на платформі Центру економічного відновлення.

Під час публічних заходів за участю представників Уряду, Верховної Ради та Офісу Президента відбулося публічне представлення ключових ідей Національної економічної стратегії 2030 та обговорення шляхів її імплементації. Тематика обговорення протягом запланованих зустрічей:

- Інвестиційна привабливість, ринки капіталу та макроекономічна стабільність;
- Підтримка креативних індустрій та індустрії гостинності;
- Розвиток підприємницької культури та регуляторна політика;
- Розвиток енергетичного сектору, видобувна промисловість та ефективний захист довкілля;
- Промисловість, транспорт та інфраструктура;
- Міжнародна економічна політика та торгівля (Експортно-кредитне агентство); Цифрова економіка та Інформаційно-комп'ютерні технології;
- Управління державною та комунальною власністю;
- Реінтеграція тимчасово окупованих територій України;
- Розвиток агросектору.

Національна економічна стратегія – це головні вектори, за якими розвиватиметься економіка України у найближчі 10 років: стимули для промисловості, агросектору, видобування, ІТ та R&D, інфраструктури та внутрішніх перевезень, енергетичного сектору.

Процес створення Національної економічної стратегії 2030 був безпрецедентно відкритим та прозорим. Над документом працювали близько 400 фахівців з різних сфер – як бізнесу, так і відомих аналітичних центрів, think-tanks, наукових організацій, державних органів тощо.

Задля розроблення Національної економічної стратегії 2030 аналітики провели понад 500 інтерв'ю з експертами та десятки стратегічних сесій, вивчили досвід Великої Британії, Німеччини, Польщі, Австралії, арабських країн, де подібні

довгострокові економічні стратегії вже успішно реалізовані. Цей документ не тільки відображає економічний потенціал держави, але й пропонує конкретні механізми для його реалізації з чіткими строками. Це – підхід розвинутих країн до створення подібних стратегічних документів.

Європейська та євроатлантична інтеграція України прописані як основний напрямок розвитку держави у новій Національній економічній стратегії до 2030 р. Серед основних цілей міжнародної економічної політики та торгівлі варто назвати укладання нових торговельних угод та долучення до регіональних проектів («Один пояс – один шлях», TEN-T, Люблінський трикутник, Тримор'я); просування експорту через посилення представництв українського бізнесу за кордоном; вдосконалення роботи митниці; захист від недобросовісної конкуренції. Крім того, Національна економічна стратегія 2030 передбачає максимальне залучення України до заходів у рамках Зеленої угоди – комплексу протидії кліматичним змінам із глобальними наслідками.

Отже, проект Національної економічної стратегії 2030 став значимим кроком у стратегічному плануванні. Вектор розвитку України залишено той самий – інтеграція в Європейський Союз. «Україна – 2030» виглядає набагато більш проробленою і реалістичною – замість переліку реформ тепер присутні чіткі стратегічні цілі, описано як саме буде впроваджуватися стратегія, як буде відбуватися моніторинг, а індикатори – відштовхуються від реального стану речей і реалістичні до виконання. Проект стратегії «Україна-2030» враховує також оновлену стратегію сталого розвитку ЄС «Європа – 2030» та Цілі Сталого Розвитку 2030.

Література:

1. Національна економічна стратегія 2030. URL : <https://nes2030.org.ua/#rec245890384> (дата звернення: 28.04.2021).
2. Аудит економіки України 2030. URL : <https://nes2030.org.ua/docs/doc-audit.pdf> (дата звернення: 28.04.2021).

Наукове видання

**Збірник тез доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції**

**ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА МАРКЕТИНГ:
АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ**

*до 100-річчя Черкаського національного
університету імені Богдана Хмельницького*

Технічний редактор Ю. А. Чабаненко
Комп'ютерна верстка А. М. Зорі

Підписано до друку 27.05.2021 р.
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Умов. друк. арк. 21,5. Гарнітура Neuristica.
Зам. № 1256. Тираж 300 прим.

Видавець: Чабаненко Ю. А.
Свідоцтво про внесення
до Державного реєстру видавців
серія ДК № 1898 від 11.08.2004 р.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/56-46-66, (093) 788-99-99
E-mail: office@2upost.com

Друк ФОП Чабаненко Ю. А.
Україна, м. Черкаси, вул. О. Дашковича, 39
Тел: 0472/56-46-66, (093) 788-99-99
E-mail: office@2upost.com