

Міністерство освіти і науки України  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили



**«МОГИЛЯНСЬКІ ЧИТАННЯ – 2022:  
Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні:  
глобальний, національний та регіональний аспекти»**

XXV Всеукраїнська науково-практична конференція

**ТЕЗИ**

**Аспекти економічного розвитку:  
підприємництво, облік, фінанси.**

**Теоретичні та управлінські аспекти  
економічного розвитку**

Миколаїв, 7–11 листопада 2022 року

Миколаїв – 2022

Могилянські читання – 2022 : Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти : XXV Всеукр. наук.-практ. конф. : тези доп. Аспекти економічного розвитку: підприємництво, облік, фінанси. Теоретичні та управлінські аспекти економічного розвитку, Миколаїв, 7–11 листоп. 2022 р. / ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2022. – 52 с.

© ЧНУ ім. Петра Могили, 2022

**Підсекція:**  
**АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ:**  
**ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК, ФІНАНСИ**

УДК 657

*Белінська С. М.,*  
д-р екон. наук, доцент,  
професор (б.в.з.) кафедри обліку і аудиту,  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна  
*Крисіна І. О.,*  
м. Миколаїв, Україна

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ  
ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах високої конкуренції виникає необхідність проведення оцінки фінансового стану для забезпечення ефективної фінансово-господарської діяльності підприємства. В загальному сенсі фінансовий стан відображає економічну діяльність підприємства. Оцінка фінансового стану допомагає визначити сильні та слабкі сторони, а також напрямки вдосконалення підприємства. Проводячи оцінку фінансового стану необхідно, щоб вона мала систематичний характер та проводилася із застосування різних прийомів та методів. Керівництво підприємства повинно проводити аналіз фінансового стану, щоб виявити потенційні загрози та прийняти результативні управлінські рішення. Існує багато методів для оцінки ефективності управління господарською діяльністю підприємства.

Суттєвим недоліком використання переважної більшості методик є відсутність нормативних значень фінансових показників, які враховували б галузеві особливості діяльності підприємств, статичність фінансового аналізу, неможливість перенесення деяких закордонних методик до вітчизняних умов господарювання, неінформативність фінансової звітності.

Прибуток показує абсолютний ефект від бізнесу, незалежно від використовуваних ресурсів, доповнений показником рентабельності. Рентабельність підприємства характеризує ступінь його прибутковості. Показники рентабельності демонструють підсумки ведення господарської діяльності детальніше, в порівнянні з абсолютним значенням прибутку. Науковці виділяють велику кількість коефіцієнти рентабель-

ності. Для розрахунку цих коефіцієнтів використовують формулу, де завжди в чисельнику буде прибуток, а в знаменнику – витрати, які були спрямовані в діяльність для отримання даного прибутку. При аналізі прибутку і рентабельності широко використовуються такі методи, як економіко–математичні, економіко–статистичні та інші. Для виявлення впливу зовнішніх і внутрішніх факторів проводиться факторний аналіз. Це повне та детальне дослідження, яке вимірює вплив факторів на значення показників ефективності. Кожний з факторів має різний вплив на зміні показників. Факторний аналіз прибутку надає рекомендації керівництву, з приводу зміни обсягів виробництва і може змінювати виробництво за ступенем впливу тих чи інших факторів.

Доведено, що при проведенні факторного аналізу необхідно використовувати два методи: метод ланцюгових підстановок та метод виявлення ізольованого впливу факторів. Так як ці методи доповнюють один одного, тим що ланцюговий метод має певні недоліки, які перекриває метод ізольованого впливу. Метод ланцюгових підстановок передбачає поетапне усунення (елімінування) впливу всіх факторів, крім одного. При цьому фактори змінюються не одночасно, а у визначеній послідовності: спочатку змінюються об'ємні фактори, потім структурні, і, нарешті, якісні. В методі кількість підстановок має дорівнювати кількості факторів, які впливають на показники результативності. Для аналізу прибутку рекомендуємо використовувати п'ятифакторну модель із застосуванням методу ланцюгових підстановок, формула для розрахунку наведена нижче:

$$\begin{aligned}
 \Delta Y &= a_1 \times b_1 \times c_1 \times d_1 \times e_1 - a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0; \\
 \Delta Y_a &= a_1 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0 - a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0; \\
 \Delta Y_b &= a_1 \times b_1 \times c_0 \times d_0 \times e_0 - a_1 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0; \\
 \Delta Y_c &= a_1 \times b_1 \times c_1 \times d_0 \times e_0 - a_1 \times b_1 \times c_0 \times d_0 \times e_0; \\
 \Delta Y_d &= a_1 \times b_1 \times c_1 \times d_1 \times e_0 - a_1 \times b_1 \times c_1 \times d_0 \times e_0; \\
 \Delta Y_e &= a_1 \times b_1 \times c_1 \times d_1 \times e_1 - a_1 \times b_1 \times c_1 \times d_1 \times e_0;
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Для методу ланцюгових підстановок застосовуємо балансове співвідношення:

$$\Delta Y = \Delta Y_a + \Delta Y_b + \Delta Y_c + \Delta Y_d + \Delta Y_e
 \tag{2}$$

Метод виявлення ізольованого впливу факторів передбачає, що при побудові системи індексних факторів один із факторів змінюється, а інші фактори фіксуються на базисному рівні. Формули розрахунку для розрахунку наведена нижче:

$$\begin{aligned}
 \Delta Y &= a_1 \times b_1 \times c_1 \times d_1 \times e_1 - a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0; \\
 \Delta Y_a &= a_1 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0 - a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0; \\
 \Delta Y_b &= a_0 \times b_1 \times c_0 \times d_0 \times e_0 - a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0;
 \end{aligned}
 \tag{3}$$

$$\Delta Y_c = a_0 \times b_0 \times c_1 \times d_0 \times e_0 - a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0;$$

$$\Delta Y_d = a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_1 \times e_0 - a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0;$$

$$\Delta Y_e = a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_1 - a_0 \times b_0 \times c_0 \times d_0 \times e_0;$$

При застосуванні методу ізольованого впливу вводиться додатковий чинник  $\Delta$ , який показує взаємодію всіх факторних ознак в цій моделі. Вплив залишкового чинника знаходиться:

$$\Delta = \Delta Y - (\Delta Y_a + \Delta Y_b + \Delta Y_c + \Delta Y_d + \Delta Y_e) \quad (4)$$

Отже, факторний аналіз із використанням ланцюгової заміни та методів виявлення ізольованих ефектів факторів допоможе керівництву визначити фактори, які найбільше впливають на прибуток та прийняти вірні рішення, що допоможуть підвищити результативності господарської діяльності підприємства.

Також рекомендуємо використовувати модель Дюпон, за допомогою якої проведемо аналіз прибутковості та результативності діяльності підприємства. Суть моделі Дюпона полягає в аналізі основних коефіцієнтів ефективності підприємства окремо та в сукупності. Ця модель показує важливі показники діяльності підприємства у формі факторної моделі, для того щоб виявити основні причин, які вплинули на зміну того чи іншого показника. Модель Дюпон показує темпи економічного зростання підприємства, а також виявити ті напрямки управлінських рішень, що вплинуть на підвищення ефективності бізнесу. Аналіз рентабельності підприємства може проводитися за допомогою таких моделей:

– Двохфакторна модель Дюпон є найпростішою та значно відрізняється від усіх наступних. Дана модель не є достатньо точною, так як для розрахунків береться лише два фактори. Формула розрахунку наведена нижче:

$$ROA = ROS \times K_{oa}, \quad (5)$$

де ROA (*Return On Assets*) – коефіцієнт рентабельності активів; ROS (*Return On Sales*) – коефіцієнт рентабельності продажів;  $K_{oa}$  – коефіцієнт оборотності активів.

Дана модель відображає взаємозв'язок між коефіцієнтом рентабельності активів та двома факторами: рентабельністю продажів та оборотністю активів. Виходячи з вище викладеного, двофакторна модель дозволяє оцінити внесок системи продажів підприємства та ступеня інтенсивності використання активів в формування рентабельності компанії.

– Трьохфакторна модель Дюпон полягає у використанні коефіцієнта рентабельності власного капіталу як єдиного показника резуль-

тативності діяльності підприємства. Формула розрахунку представлена у вигляді трьох чинників та має слідуючий вигляд:

$$ROS = ROE \times K_{oa} \times LR, \quad (6)$$

де ROE (Return On Equity) – рентабельність власного капіталу; ROS (Return On Sales) – рентабельність продажів;  $K_{oa}$  – коефіцієнт оборотності активів; LR (Leverage ratio) – коефіцієнт капіталізації (коефіцієнт фінансового важеля).

Основною перевагою трифакторної моделі є фінансовий леверидж, який показує, як буде змінюватися рентабельність капіталу залежно від валового прибутку з огляду на різні частки позикового капіталу в зобов'язаннях бізнесу. Також перевагами цієї моделі є те, що вона допомагає виявити фактори оцінити тенденції змін та їх відповідні величини впливу для порівняння та оцінки ризиків та результатів інвестиційних фірм.

– П'ятифакторна модель Дюпон включає два додаткові компоненти, таким чином розгорнута модель представлена формулою:

$$ROE = TB \times IB \times ROS \times K_{oa} \times LR, \quad (7)$$

де TB (Tax Burden) – коефіцієнт податкового тягаря; IB (Interest Burden) – коефіцієнт процентного тягаря; ROS (Return On Sales) – рентабельність продажів підприємства;  $K_{oa}$  – коефіцієнт оборотності активів; LR (Leverage ratio) – коефіцієнт капіталізації (коефіцієнт фінансового важеля).

П'ятифакторна модель описує залежність рентабельності власного капіталу від ефективності операційної та фінансової діяльності компанії. Перевага цієї моделі полягає в тому, що існує широкий спектр факторів, які впливають на рентабельність власного капіталу.

Отже, використання двох-, трьох- та п'ятифакторну моделі Дюпон надаватимуть управлінському персоналу необхідну інформацію для обґрунтування прийнятих рішень, спрямованих на удосконалення результатів фінансово-господарської діяльності підприємства. Дані моделі допомагають виявити ключові фактори, на які управлінському персоналу підприємства треба звернути увагу та зробити значний вплив на підвищення загальної ефективності бізнесу.

*Дранус В. В.*,  
канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів і кредиту,  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **ПРОЦЕДУРА, ВАРТІСТЬ ТА ВИДИ ФАКТОРИНГУ**

Найнадійніше при поставці товарів або послуг – працювати по передоплаті. Але так виходить далеко не завжди, особливо якщо фірма оперує на «ринку покупця» – в сфері, де покупець диктує умови поставки. З огляду на високу щільність корпоративного і державного секторів в економіці, з подібною схемою доводиться стикатися майже всім суб'єктам малого або середнього бізнесу, які хочуть отримувати серйозні доходи. Корпорації теж найчастіше взаємодіють між собою на умовах відстрочення платежу.

Факторинг (від англ. Factor – посередник, торговий агент) – це спосіб відновити оборотний капітал постачальника за рахунок залучення сторонніх коштів. Гроші постачальнику дають банки, натомість отримуючи право вимоги заборгованості з покупця плюс певну винагороду за надання послуги факторингу. По суті, це різновид торгового кредитування зі своїми особливостями, про які йтиметься нижче. Максимальний період відстрочки платежу в більшості випадків становить 180 днів.

Історія появи факторингу сягає часів античності, а в сучасному вигляді вона була реалізована в XVII–XVIII століттях з розвитком світової торгівлі, коли виникла необхідність в тимчасовому проміжку між відвантаженням товару та оплатою.

В Україні факторинг отримав розвиток на початку 2000-х, коли відновленим після кризи компаніям потрібна була підстраховка у вигляді сторонніх коштів, що залучаються в якості оборотного капіталу при великих угодах. Однак до сих пір лише менше 1% угод в комерційному секторі (не рахуючи банківський) відбувається з використанням факторингу. На Заході ця цифра в деяких сегментах досягає 15%. Причина такої різниці в високій волатильності українського ринку в більшості товарних сегментів, а також в обережній політиці банків, яким простіше дати кредит під заставу, ніж перевіряти платоспроможність покупця того або іншого товару.

До факторингу, як і до звичайного кредиту, підприємці нерідко намагаються вдаватися тільки за форс-мажорних обставин. Однак саме тоді домовитися з банком найскладніше. У звичайних же умовах факторинг найбільш популярний в наступних випадках:

– постачальник – мале або середнє підприємство, покупець – велика компанія з жорсткою схемою відстрочки оплати за поставлений товар.

– необхідність малому або середньому підприємству поповнити оборотний капітал. Кредити таким компаніям дають не на найвигідніших умовах, тому факторинг часто виявляється більш логічним варіантом: увага банку залучена в більшій мірі не до продавця, а до покупця.

– необхідність забезпечити покупцеві відстрочку платежу і тим самим підвищити його лояльність.

В українських умовах послуги факторингу особливо популярні, коли фірма планує розвиватися, співпрацюючи з великими компаніями на їх умовах. В цьому випадку забезпечення оборотного капіталу дозволяє максимально ефективно використовувати високий прибуток від угод. Простіше кажучи, після отримання платежу за постачання гроші вкладуються в розвиток, а не в повернення боргів, набраних за час очікування оплати.

Також факторинг актуальний для компаній, що працюють з мережевими магазинами. Передаючи товар торговій мережі, постачальник не чекає, поки той буде проданий, а відразу розпоряджається прибутком, направляючи його на закупівлю нового товару, розвиток виробництва або інші методи стимулювання бізнесу.

Факторинг – тристороння угода. У ній беруть участь такі сторони:

1. Постачальник (клієнт, продавець) – юридична особа, яка поставляє товар або надає послугу на умовах відстрочення платежу.

2. Покупець (дебітор) – юридична особа, яка купує товар або послугу на умовах відстрочення платежу.

3. Фактор – ключова особа в угоді. Найчастіше це банк або спеціалізована компанія, що надає постачальникові кошти в розмірі до 90% вартості поставлених товарів або наданих послуг і отримує за це комісійну винагороду. Після укладення договору право на стягнення дебіторської заборгованості з покупця переходить до фактора.

Угоди факторингу можна розділити за кількома підставами.

З розділення ризиків:

– Факторинг з регресом (регресний факторинг) – це коли банк (факторингова компанія) не приймає на себе ризики невиконання контракту покупцем. Якщо останній в результаті не заплатив фактору за отриманий товар, документи по угоді повертаються продавцю, який повністю компенсує банку витрачені гроші і далі вже сам стягує з покупця заборгованість за переданий товар. Такий вид факторингу зустрічається рідко, оскільки він не вигідний продавцю і використовується лише в зовсім відчайдушних ситуаціях.



– Факторинг без регресу – банк приймає на себе всі ризики по угоді. Сплативши постачальнику за договором факторингу, банк сам стягує з покупця борг в разі прострочення, оплачує судові витрати, несе інші витрати.

За ступенем інформування покупця:

– Відкритий факторинг – це коли продавець повідомляє покупця про те, що право вимоги оплати за угодою купівлі-продажу передано фактору, і платіж покупець повинен здійснювати на адресу факторингової компанії.

– Закритий факторинг – покупець не інформують про участь в угоді третьої сторони. Він платить постачальнику, а вже той перераховує гроші фактору.

– За податковою підзвітністю учасників угоди:

– Внутрішній факторинг – продавець, покупець і фактор є податковими резидентами однієї і тієї ж країни.

– Зовнішній (міжнародний) факторинг – одна зі сторін угоди є податковим резидентом іншої держави.

– За моменту виникнення зобов'язання покупця:

– Реальний факторинг – договір між продавцем і фактором полягає після поставки товару покупцеві.

– Консенсуальний факторинг – договір між продавцем і фактором полягає до поставки товару, після укладення договору між продавцем і покупцем.

За кількістю чинників, що беруть участь в угоді:

– Прямий факторинг – в операції бере участь один фактор. Це найбільш часта схема.

– Взаємний факторинг – в операції беруть участь два фактори, причому один діє за дорученням другого. Так відбувається, коли угода міжнародна – або продавець, або покупець є резидентами іншої держави. Іноземна факторингова компанія залучає місцеву для дій від свого імені.

По набору послуг факторингової компанії:

– Вузкий факторинг – фактор надає тільки основні послуги по одній угоді: перевірку платоспроможності покупця, надання грошових коштів, консультування.

– Широкий (конвенційний) факторинг – фактор проводить повний супровід дебіторської заборгованості клієнта, включаючи складання всіх документів, бухгалтерські послуги, страхування, розширене консультування.

За типом документообігу угоди:

– Традиційний факторинг – операція з використанням паперового документообігу.

– Електронний факторинг (EDI-факторинг) – угода оформляється за допомогою виключно електронного документообігу.

Схема факторингової угоди залежить від багатьох факторів. Найбільш поширена виглядає так:

1. Укладається договір між постачальником і покупцем про поставку товару на умовах відстрочення платежу.

2. Продавець і покупець домовляються про притягнення в угоду третьої особи (факторингової компанії або банку).

3. Укладається договір між продавцем і факторинговою компанією, передача їй накладних (якщо товар уже поставлений) або виставлених рахунків, а також копії договору продавця і покупця. На цьому етапі фактор перевіряє фінансовий стан покупця, його платоспроможність, фінансову дисципліну (виконання подібних договорів), а також стан заборгованості – прострочення неприпустиме. У договорі обов'язково прописуються такі моменти:

- предмет договору;
- права та обов'язки сторін;
- процедура фінансування угоди;
- ліміт суми;
- механізм передачі фактору прав на дебіторську заборгованість;
- вартість послуг фактора, порядок оплати;
- період дії договору;
- інші умови (наприклад, страхування ризиків несплати)

4. Фактор оплачує до 90% вартості товару (за накладними), якщо товар відвантажено, в рідкісних випадках – до 100%. На цьому етапі стягується комісія.

5. Оплата покупцем отриманого товару. Гроші переводяться покупцем на рахунок фактора. У разі закритого факторингу гроші переводяться покупцем продавцеві, а потім продавцем – фактору.

Банк або факторингова компанія в процесі угоди постійно проводять моніторинг діяльності дебітора. Аналізуються як власне виконання умов угоди, так і відповідність становища покупця вимогам фактора. Якщо відзначений факт виведення активів або з'явилися ознаки банкрутства, договір факторингу може бути розірваний, і фактор потребує негайної виплати дебіторської заборгованості.

Те ж саме стосується порушення зобов'язань учасниками угоди: фактор може виставити претензії як продавцеві, з яким у банку безпосередній договір про надання послуг факторингу, так і покупцеві, який в результаті угоди став боржником фактора.

**Факторинг** – зручна послуга для покриття касових розривів компаній самих різних масштабів бізнесу. В угодах з відстроченим платежем банк-

фактор відразу сплачує продавцю вартість поставленого товару, а потім отримує ці гроші з покупця. За свої послуги фактор бере комісію, яка складає від 0,2% до 30% від суми накладної, під яку банк надає кошти. Існує кілька видів факторингу в залежності від типу, потрібно бути клієнтом банком, а також від типу угод. В Україні факторинг активно застосовується в сфері взаємодії малого і середнього бізнесу з великими корпораціями, а також при співробітництві постачальників з мережевими компаніями в умовах суттєвої відстрочки платежу.

УДК 004.6:334.02

*Руденко Н. О.,*  
кандидат економічних наук,  
доцент (б.в.з.) кафедри обліку і аудиту  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **БІЗНЕС-АНАЛІТИК: ЕКОНОМІСТ ЧИ ІТ-ФАХІВЕЦЬ?**

Риторичне питання щодо якого немає сумнівів у жодної зі сторін, якщо вони не знайомі одна з одною. Два схожі терміни: Бізнес-аналітика (Business analytics – BA) та Бізнес-аналіз (Business analysis – BA), які мають однакові аббревіатури і можуть розумітися по-різному.

З точки зору економіста, бізнес-аналітика (Business analytics) відноситься до навичок, технологій і практик для дослідження історичних даних бізнесу, щоб отримати розуміння та керувати бізнес-плануванням. Бізнес-аналітика зосереджена на розумінні ефективності бізнесу на основі даних і статистичних методів, а також традиційно зосереджена на використанні певного набору показників як для вимірювання минулої ефективності, так і для керівництва бізнес-плануванням. Іншими словами, бізнес-аналітика зосереджена на передбаченні, плануванні та приписах.

Бізнес-аналітика широко використовує аналітичне моделювання та числовий аналіз, включаючи пояснювальне та прогнозне моделювання, а також управління на основі фактів для прийняття рішень. Тому вона тісно пов'язана з наукою управління. Аналітику можна використовувати як вихідні дані для прийняття людських рішень або повністю автоматизовані рішення. Бізнес-аналітика охоплює запити, звітування, онлайн-аналітична обробка (OLAP) і «сповіщення» щодо критичних значень.

Історія започаткування та розвитку бізнес-аналітики стосується Ф. Тейлора та його методів управління, а також Г. Форда і його конвеєрної стрічки. З плином часу та розвитком технологій аналітика

дійшла до систем планування ресурсів підприємства (ERP), сховищ даних і великої кількості програмних інструментів і процесів.

Отже, бізнес-аналітика включає аналіз усіх сфер діяльності підприємства, щоб виявити відхилення фактичних показників від планових або середньогалузевих. Проводиться шляхом дослідження різноманітних показників бізнесу, а за підсумками отриманих даних приймаються управлінські рішення підвищення ефективності діяльності фірми. За допомогою бізнес-аналітики можна виявити недоліки фінансово-господарської діяльності, знайти резерви покращення фінансового стану організації, планувати фінансові результати. Бізнес-аналітика включає аналіз ресурсів, фінансовий аналіз, інвестиційний аналіз, маркетинговий аналіз, маржинальний аналіз, аналіз персоналу тощо.

З іншого боку, бізнес-аналіз (Business analysis) – це професійна дисципліна, спрямована на визначення бізнес-потреб і вирішення бізнес-проблем. Рішення часто включають компонент розробки програмного забезпечення, але також можуть включати вдосконалення процесів, організаційні зміни або стратегічне планування та розробку політики. Бізнес-аналітики не працюють лише над розробкою програмних систем, але також у межах організації, вирішуючи бізнес-проблеми, консультиуючись із зацікавленими сторонами бізнесу. Хоча більшість роботи, яку сьогодні виконують бізнес-аналітики, пов'язана з розробкою або рішеннями програмного забезпечення, це пов'язано з постійними масштабними змінами, які зазнають компанії в усьому світі у своїх спробах оцифрувати.

Обов'язки бізнес-аналітиків включають:

- дослідження бізнес-системи, як цілісного бачення ситуації (може включати вивчення елементів організаційної структури та питань розвитку персоналу, а також поточних процесів та ІТ-систем);
- оцінку дії щодо покращення роботи бізнес-системи;
- документування бізнес-вимог до підтримки ІТ-системи з використанням відповідних стандартів документації.

Відповідно до цього, роль бізнес-аналітика можна визначити як роль внутрішнього консультанта, який несе відповідальність за дослідження бізнес-ситуацій, визначення та оцінку варіантів покращення бізнес-систем, визначення вимог та забезпечення ефективного використання інформаційних систем для задоволення потреб бізнесу.

Бізнес-аналіз як дисципліна включає аналіз вимог, який іноді також називають розробкою вимог. Він зосереджується на тому, щоб зміни, внесені в організацію, відповідали її стратегічним цілям. Ці зміни

включають зміни стратегій, структур, політики, бізнес-правил, процесів та інформаційних систем.

Прикладом бізнес-аналізу може бути такий аналіз підприємства, який зосереджується на розумінні потреб бізнесу в цілому, його стратегічного напрямку та визначення ініціатив, які дозволять бізнесу досягти цих стратегічних цілей. Він також включає:

- створення та підтримка бізнес-архітектури;
- проведення ТЕО;
- виявлення нових можливостей для бізнесу;
- огляд і визначення нових можливостей для бізнесу;
- підготовку бізнес-кейсу;
- проведення первинної оцінки ризику.

Таким чином, можна стверджувати, що обидва ці терміни є пов'язаними, оскільки фахівці мають справу з певними суб'єктами господарювання, аналізом їх діяльності (або результатів діяльності) на різних рівнях. Інструменти аналізу можуть пересікатися в частині SWOT, PESTLE, STEER, MOST, CATWOE та інших інструментів подібного роду. Однак, певна частина інструментарія буде суттєво відрізнятися, включати статистичні методи та оптимізаційні моделі для Business analytics, та мозковий штурм, фокус-групи, аналіз інтерфейсу, використання інтерв'ю або анкети, майстер-класи, аналіз завдань користувача, дизайн мислення тощо для Business analysis. Останній термін частіше всього зараз використовується у сфері ІТ, і хоча аналіз бізнесу має місце і там, однак здебільшого з точки зору розуміння та опису потреб клієнта-замовника в рамках реалізації окремого проекту (що теж зазвичай є розробкою або удосконаленням інформаційної системи чи ПЗ).

УДК 657.330.5

*Ужва А. М.,*

д-р екон. наук, професор, професор кафедри обліку і аудиту  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **СТАН ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ**

Функціонування вітчизняного бізнесу є гарантією наповнення державного бюджету та підтримки платоспроможності населення. Робота бізнесу – фундаментальний фактор зростання економічної стійкості держави, що також сприяє ефективному протистоянню нападникові. З

огляду на перелічені причини Верховна рада України та уряд впро-вадили ініціативи підтримки підприємств на час війни. Такі новов-ведення призначені для оптимізації вимог ведення бізнесу: покращення умов кредитування, можливість релокації, зменшення податкового тиску та інші покращання, які дадуть змогу бізнесу продовжувати діяльність. Система обліку та оподаткування завжди чутлива до кардинальних економічних процесів та загально-політичного становища в державі.

Верховна Рада України прийняла низку законодавчих актів, якими внесено зміни щодо забезпечення функціонування українського підприємництва та бізнесу за умов воєнного стану. Законом № 2118 внесено потрібні зміни до Податкового кодексу України. Одна з них – якщо у платника податків немає можливості своєчасно виконати свої податкові обов'язки, він звільняється від відповідальності як в частині своєчасної сплати податків, так і в частині своєчасного подання звітності. Обов'язковість виконання зобов'язань зі звітування перенесено на термін трьох місяців після закінчення воєнного стану.

Також оперативно вносяться зміни і в певні форми звітності, яка передбачає звітування. Так з 15.03.2022 почала діяти нова форма «Податкової декларації з податку на прибуток». Для платників, що визначають податок на прибуток з урахуванням мінімального податкового зобов'язання з'явився новий рядок 06.2 МПЗ, змінилась формула розрахунку в рядку 17 і з'явився новий додаток «МПЗ».

Найбільш знаковою є часткове зупинення системи електронного адміністрування ПДВ і пов'язані з цим неможливість реєстрації податкових накладних і коригувань та формування декларації з ПДВ за лютий 2022 року без «зарєєстрованих» зобов'язань та податкового кредиту. Так платникам ПДВ за лютий 2022 при заповненні декларації треба податкові зобов'язання та податковий кредит формувати на підставі зарєєстрованих в ЄРПН податкових накладних (що були зарєєстровані в ЄРПН до 24.02.2022) та наявних у платника первинних документів бухгалтерського обліку. І вже за наступні звітні періоди (під час воєнного стану) зобов'язання та податковий кредит мають формуватися на підставі лише наявних у платника первинних документів.

За наявності можливості платники ПДВ можуть відображати в Таблиці 1.1 додатку 1 до декларації з ПДВ відомості про суми ПДВ, включені до складу податкових зобов'язань за звітний період, по не зарєєстрованих в ЄРПН податкових накладних (коригуваннях) та по первинних документах на дату подання податкової декларації з ПДВ.

Суми податкового кредиту з ПДВ сформовані на підставі даних первинних документів, отриманих від постачальників товарів, повинні відображатися платниками ПДВ у таблиці 2.1. відомості про операції з

придбання з податком на додану вартість, які підлягають оподаткуванню за основною ставкою (та ставками 7% і 14%), додатку 1 до податкової декларації з ПДВ. Та одночасно покупець, за наявності можливості, включає до заяви (за рекомендацією ДПС) про допущення продавцем помилок при зазначенні обов'язкових реквізитів податкової накладної та/або порушення продавцем граничних термінів реєстрації в ЄРПН податкової накладної та/або розрахунку коригування додатку 7 до податкової декларації з ПДВ (подання такої заяви не має наслідків притягнення до відповідальності). Без подання цього додатку 7 податковий кредит може бути не взятий до уваги при проведенні декларації та розрахунку ліміту.

При поданні податкової звітності з ПДВ, в якій відображаються податкові зобов'язання, сформовані на підставі наявних у платника первинних документів, та по не зареєстрованим в ЄРПН податкових накладних (та коригувань) у платника податку буде формуватись в СЕА ПДВ показник та, відповідно, зменшуватись реєстраційний ліміт в СЕА ПДВ.

Саме дані відображені в таблиці 1.1. (по не зареєстрованих в ЄРПН податкових накладних та коригуваннях) будуть сприяти в подальшому реєстрації в ЄРПН податкових накладних та розрахунків коригування за рахунок показника  $\Sigma$ Перевищ («другого реєстраційного ліміту»).

Після завершення дії воєнного стану платники зобов'язані забезпечити реєстрацію в ЄРПН всіх податкових накладних (та коригувань), реєстрація яких відтермінована на час дії воєнного стану.

З урахуванням положень пункту 2001.9. ст. 2001 ПКУ платники податку матимуть можливість реєстрації податкових накладних (та коригувань) в ЄРПН - навіть при від'ємному значенні реєстраційного ліміту визначеного відповідно до пункту 2001.3 статті 2001 ПКУ, зокрема, за умови сплати нарахованих податкових зобов'язань по податковій декларації за лютий 2022 року та інших звітних періодах в період дії воєнного стану, за рахунок «другого реєстраційного ліміту», обрахованого відповідно до пункту 2001.9 статті 2001 ПКУ.

Всі податкові зобов'язання та податковий кредит, задекларовані платниками під час дії такого воєнного стану на підставі наявних у платника первинних (розрахункових) документів, підлягають обов'язковому уточненню (приведенню у відповідність) з урахуванням даних податкових накладних та розрахунків коригування, зареєстрованих в ЄРПН.

Сплата до бюджету узгоджених податкових зобов'язань з ПДВ, що задекларовані платником в поданих податкових деклараціях з ПДВ,

здійснюється платником шляхом поповнення електронного рахунку у СЕА ПДВ.

Аналіз наявних змін функціонування системи обліку та оподаткування під час дії воєнного стану відкриває резервні шляхи консолідації рішень та зусиль, нові виміри у підтримці підприємництва для ефективного відновлення економіки держави. Обліково-податкова система зіштовхнулася з новими викликами, вирішення яких потребує оперативності та врахування майбутніх наслідків.

По перше, не треба панікувати, бізнес працював, працює і буде працювати в різних обставинах і навіть під час війни. По друге, треба постійно і ретельно слідкувати за змінами в податковому та господарському законодавстві які відбуваються кожно хвилину, якщо цього не робити цілі пласти корисної інформації будуть втраченими.

Оподаткування ФОП зазнало максимально можливої податкової оптимізації на час воєнного стану, так:

- здійснено відтермінування звітування;
- для 1 та 2 груп єдиного податку з березня 2022 введено добровільну сплату єдиного податку;
- ФОПи всіх груп з березня 2022 звільнені від сплати ЄСВ за себе та звільнені від сплати ЄСВ за мобілізованих робітників;
- для 3 групи єдиного податку ставка знижена з 5% до 2% навіть без додаткового подання адміністративних заяв;
- мобілізований ФОП або ФОП військово-службовець звільняється від всіх видів податкового навантаження. Навіть ФОП – платник ПДВ, мобілізований до Збройних сил України, за звітні періоди, в яких відсутні операції з постачання або придбання товарів (послуг) та відсутні інші показники, які підлягають декларуванню, не зобов'язаний подавати податкову звітність з ПДВ.

Юридичні особи – платники єдиного податку 3 групи (в тому числі і платники ПДВ) отримали зниження ставки єдиного податку до 2% від отриманого доходу. Також юридичні та фізичні особи, дохід яких не перевищив 10 млрд. грн., можуть обрати сплату єдиного податку на рівні 2% – це дуже низький рівень податкового навантаження. Рівень доходу обмежений в 10 млрд. грн. притаманний 95% підприємств України, тому скористатись цим видом оптимізації оподаткування можуть багато суб'єктів підприємництва. Ці норми передбачені законопроектом №7137-д про податкові стимули, який Верховна Рада ухвалила за основу і в цілому 15.03.2022р.

Дійсно, ФОП може відкрити рахунки за кордоном в іноземному банку і це не суперечить інструкціям НБУ, цілком зрозуміло, що в закордонному банку цей рахунок може бути відкритий не на «ФОП



Петренко», а просто на «Петренко». Це допускається, головне, щоб доходи, які будуть зараховані на нього, були за контрактом з «ФОП Петренко». Дохід ФОПу буде визначатися за тими самими правилами, що й зазвичай. Переказ коштів з таких іноземних рахунків на інші рахунки фізичної особи не будуть вважатися додатковим доходом та оподатковуватись за ставками 18+1,5% (ПДФО + військовий збір). Для цього треба, щоб при переказі коштів на власні рахунки фізичної особи використовувалося формулювання «перерахування власних коштів не від підприємницької діяльності». Сплата єдиного податку та ЄСВ здійснюється за загальними правилами, що й зазвичай по діючим реквізітам держказначейства. ФОПи не повинні забувати, що не можна перестрибувати через допустимий річний дохід, незважаючи на те, що рахунок в іноземному банку. ФОПи не повинні забувати, що доходи мають бути суворо у межах відкритих КВЕД. На вимогу (якщо це станеться) податкового органу, де відкрито рахунок ФОПу треба пред'явити довідку з ДПСУ про податкову резидентність, яку треба своєчасно замовити.

Наведені пропозиції підвищують потенційні можливості застосування інструментів для зменшення податкового тиску на вітчизняні підприємства та адаптацію ведення обліку до умов воєнного стану. Надалі важливою все ще є підтримка бізнесу як основного фактору зростання економічної стійкості держави, що також сприяє ефективному протистоянню нападникові.

УДК 336.7

*Черненко К. П.,*

канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри фінансів і кредиту,

*Шваріна Т. Д.,*

здобувач вищої освіти, магістерський рівень,

спеціальність 072 «Фінанси,

банківська справа та страхування»,

ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПОРТФЕЛЕМ ІНСТИТУЦІЙНИХ ІНВЕТОРІВ**

Відповідно до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок», інституційними інвесторами в Україні є інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди), інвестиційні

фонди, взаємні фонди інвестиційних компаній, недержавні пенсійні фонди, фонди банківського управління, страхові компанії, інші фінансові установи, які здійснюють операції з фінансовими активами в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, – також за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів.

Інституційні інвестори, як правило, мають власні команди, які вивчають кожен аспект ринків, на яких вони торгують. Такі інвестори мають фахові знання та володіють інформацією та іншими ресурсами для всебічного дослідження різноманітних інвестиційних можливостей, недоступних для роздрібних інвесторів. Оскільки інституційні інвестори є найбільшою силою, що впливає на попит та пропозицію на ринках цінних паперів, вони здійснюють великий відсоток операцій на найбільших біржах та суттєво впливають на ціни на цінні папери. Біржовий сленг "слон" стосується інституційних інвесторів, які мають можливість самостійно впливати на ринок через великі обсяги, якими вони торгують.

Основні характеристики інституційних інвесторів ґрунтуються на виконуваних ними функціях:

- діяльність інституційних інвесторів слугує важливим джерелом капіталу в економіці, оскільки вони створюють великий пул коштів за допомогою своїх клієнтів. Вони вкладають ці кошти в різні об'єкти інвестування і задовольняють потреби компаній у фінансуванні;

- індивідуальні інвестори, які не мають можливості інвестувати у фонди, що вимагають великого мінімального капіталу, можуть інвестувати в них за допомогою інституційних інвесторів, а також скористатися послугами професійних керуючих фондами, призначених інституційними інвесторами для управління активами своїх клієнтів;

- інституційні інвестори інвестують великими частками, через блокову торгівлю, що дозволяє їм мати преференції, такі як нижчі транзакційні витрати, менша кількість нормативних актів та швидке виконання їхніх замовлень. Ці переваги також отримують інвестори, які передали свої кошти інституційним інвесторам для інвестиційних цілей.

Загалом, в управлінні активами інституційні інвестори стикаються з тими самими проблемами в процесі інвестування, що й інші економічні агенти – домогосподарства, підприємства чи уряд. Головна відмінність полягає в тому, що останні діють переважно від власного імені, тоді як інституційні інвестори надають професійні послуги з управління активами від імені клієнтів. Такий розподіл функцій потребує

налагодження відповідних взаємозв'язків і контролю між сторонами для того, щоб забезпечити прийнятний результат для всіх учасників.

Портфельні обмеження можуть включати такі компоненти як ліквідність, інвестиційний горизонт, інфляційні очікування, податки, особливості ведення бухгалтерського обліку, а також специфічні потреби або індивідуальні особливості, притаманні різним типам інституційних інвесторів. Деякі з перерахованих параметрів безпосередньо пов'язані з природою їхніх зобов'язань. Наприклад, обмеження щодо ліквідності необхідні для того, щоб була можливість покрити поточні витрати, пов'язані з основною діяльністю та існуванням інституційного інвестора як юридичної особи. Інвестиційний горизонт пов'язаний із запланованою датою закінчення процесу інвестування (наприклад, закінчення пенсійного контракту), а інфляційні очікування вимагають інвестувати в активи, що дають змогу захистити інвестиції від її впливу (цінні папери, прив'язані до ринкового індексу, або нерухомість).

Враховуючи різноманітність інтересів інституційних інвесторів щодо цілей формування інвестиційного портфелю, можна виділити такі підходи до його формування та управління (рис. 1):

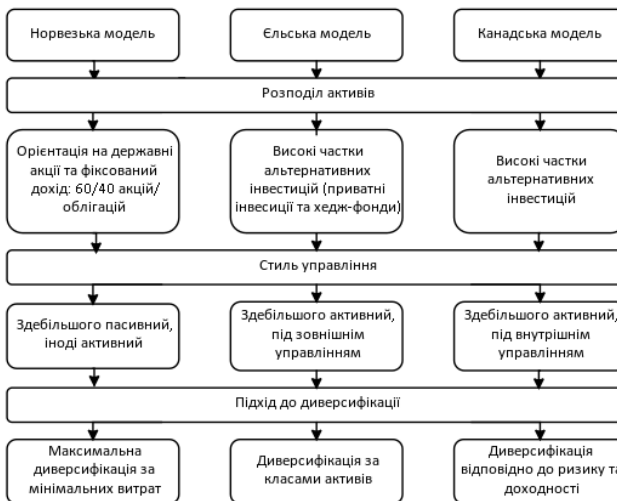


Рисунок 1 – Підходи до формування та управління інвестиційним портфелем

Аналіз розподілу активів пенсійних фондів демонструє дуже великі відмінності в середньому розподілі активів між країнами та в межах

однієї країни, незважаючи на те, що вони прагнуть досягти подібних цілей. Такі міжнародні та внутрішньодержавні відмінності зумовлені багатьма факторами, включаючи відмінності у правових, регуляторних, бухгалтерських та податкових обмеженнях; інвестиційні цілі, схильність до ризику, зобов'язання перед кінцевими бенефіціарами та їх демографічні характеристики; наявність відповідних інвестиційних можливостей, а також очікувана вартість життя після виходу на пенсію.

Банки та страхові компанії здійснюють управління як портфельними активами, так і власними зобов'язаннями з метою досягнення високої ймовірності того, що зобов'язання за депозитами, гарантіями, похідними фінансовими інструментами, вимогами страхувальників та іншими видами зобов'язань будуть виконані вчасно та в повному обсязі.

Банківські установи та страхові компанії мають безстрокові часові горизонти. Стратегічно їх метою є максимізація чистої теперішньої вартості для власників капіталу; тактично це може бути досягнуто шляхом інвестування на основі зобов'язань у середніх та коротких часових горизонтах.

Аналіз різних підходів до портфельного управління дає змогу визначити ключові принципи, які мають бути покладені в його основу:

- реалізація інвестиційної політики виходить із необхідності досягнення поставлених цілей;
- відповідність обсягів і структури інвестиційного портфеля зобов'язанням інституційного інвестора з метою підтримання ліквідності та платоспроможності;
- оптимальне співвідношення між прибутковістю, ризиком і ліквідністю для заощадження залучених коштів, їх приросту та виконання поточних зобов'язань;
- диверсифікація інвестиційного портфеля шляхом включення до нього активів різних видів, у тому числі нефінансових;
- забезпечення керованості інвестиційного портфеля, що передбачає можливість зміни його обсягу та структури під впливом систематичних (ринкових) і несистематичних (специфічних) ризиків;
- відповідність сформованого портфеля наявним обмеженням і специфіці діяльності інституційного інвестора.

**Підсекція:  
ТЕОРЕТИЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

УДК 336

*Васильєв А. А.*,  
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,  
*Vasyliiev A.*,  
Associate professor  
Petro Mohyla Black Sea National University  
Mykolaiv, Ukraine

**POSTWAR ECONOMY OF MYKOLAIV REGION**

The regions of Ukraine are affected by the war in different ways. While the struggle is going on, we hope that the state will form such institutions and principles so that local businesses can survive and ensure the development of the regions in the future. In favorable conditions of economic freedom, local communities will be able to arrange the restoration of their native regions with their vision, teams, projects.

We organized an expert group of representatives of business, NGOs and scientists who remained in Mykolaiv. The goal is to develop business in the region. We are discussing ideas for the development of the region after the aggression. The idea and moderation is carried out by the Southern Region Development Agency. The group works in cooperation Regional Chamber of Commerce and Industry of the Mykolaiv Region.

1. I proposed to create an open set of working groups for different industries. Enterprising professionals in any industry can get collective advice and representation while working on projects within teams.

2. As an economist, I announced my own vision of the future of the region. I called it "Mykolaiv region – Ukrainian Texas", with 4 main specializations: IT, agro-industrial complex, transport, army.

Historically, from the Sarmatians and Greeks, brave men and women fought here, grew bread, traded. And thanks to the technical potential, we have the prerequisites for the development of the IT industry. From the point of view of security, welfare and development rates, the structure of the economy, which includes three export industries and one budgetary one, looks optimal.

I believe that such a structure will make it possible to develop related industries: education, medicine and rehabilitation, engineering and light industry.

3. In the role of an IT entrepreneur, I introduced my company Briolight in a war. The company produces interactive equipment for rehabilitation and education. Through automation, we solve an important problem: there are more patients in the world, but there are not enough doctors. We have updated our business model. Added: (1) consulting services – to best integrate digital equipment into the processes and business model of clinics, (2) digital marketing – to work from Mykolaiv, (3) licensed production – to diversify production and supplies in the process of internationalization

4. In the process of collective consultation, I received valuable suggestions from experts:

– Launch rehabilitation services in the resort area of Koblevo. This will help to make the tourist season longer thanks to medical tourism.

– To take part in international charitable social projects – with my idea of resource centers for Ukrainians, which have functions: cultural, creative, psychological, inclusive, educational, business.

5. Presented a project of a small city for IT specialists near Mykolaiv. It will help solve the problem of income stratification, attract investment and create optimal working conditions for IT-professionals, students and representatives of the creative industries.

6. Introduced a project for a logistics eco-industrial park that will help solve the city's transportation problems, as well as concentrate enterprises in a place that has not been damaged and can be protected by the military.

I am convinced that such discussions will help to quickly restore our native region after the war and ensure socio-economic development.

УДК 336

*Верланов Ю. Ю.,*

канд. екон. наук., проф. кафедра економіки і підприємництва,  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **ПІДГОТОВКА МАГІСТРІВ У ГАЛУЗІ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК**

Мейнстрім в українській освіті полягає у прагненні входження до міжнародного освітнього простору, у тому числі й через сприйняття кращого досвіду. Між тим, вітчизняна освіта часто змінюється за лише

формальними ознаками без істотного вдосконалення змісту. За той невеликий термін існування держави, щонайменше у вищій освіті, ще не вдалося подолати багато-які пострадянські традиції, формати та шаблони освітньої діяльності. Значна кількість випускників університетів не відповідає навіть вітчизняним стандартам кваліфікації. Великою мірою це обумовлено тим, що спроби реформування здійснюються зверху-вниз, і не підтримуються на рівні університетів культурним досвідом, стимулами, організаційними змінами тощо.

Ідеологія магістерських програм західних університетів, на відміну від вітчизняного досвіду, представляє особливу парадигму навчання. Дотепер у багатьох університетах України на першому місці знаходиться опанування дисциплінами навчального плану. Підготовка і захист магістерської роботи має для отримання диплому магістра більшою мірою процедурне значення. Достатньо виконати необхідні кредити з дисциплін програми та бути допущеним до захисту магістерської роботи. Далі студенту необхідно лише з'явитися на захист.

Між тим, зміст магістерської програми має формуватися від того, що основою отримання кваліфікації магістра є підготовка дослідницької роботи та її успішний захист. Виконання інших позицій навчального плану повинне нести в собі підпорядковане функціональне навантаження, а саме – забезпечення якісного проведення дослідження.

Сучасний досвід університетів США, Великобританії, Швеції, Фінляндії, Бельгії та Австралії тощо полягає у тому, що умовою вступу на магістерську програму є представлення абітурієнтом Дослідницької пропозиції як організаційної основи проведення магістерського дослідження. Вона є короткою і чіткою декларацією пропонованого дослідження. В ній представляються основні питання, до яких студент збирається звернутися. Викладається загальна область дослідження та демонструється його оригінальність. Пропозиція дає можливість університету оцінити, чи є у абітурієнта схильність до досліджень, чи може він ясно, коротко і критично обговорювати складні ідеї та пропонувати оригінальні рішення.

Комісія університету, яка складається з провідних викладачів, реферує та оцінює подані пропозиції на основі критеріїв по декількох позиціях: зміст знань, здатність до роботи з науковою літературою та знайомство з нею, логічність постановки питань тощо. Наприклад, максимальна оцінка може складати 700 балів (максимально 10 балів по кожній з 7 позицій). При цьому прохідний бал на програму 681!

Кумедно, порівняно з цим, виглядає вітчизняна практика оформлення такого собі «Завдання на дипломний проект», яке практично завжди готується безпосередньо перед захистом роботи аби

було. Жодного функціонального навантаження, крім процедурно-бюрократичного, цей документ в собі не несе, але університети наполегливо підтримують подібну практику.

Декілька років тому ми спробували розпочати зміни з того, що ввели обов'язкову підготовку студентами Дослідницьких пропозицій, правда, лише після зарахування студента на програму. Далі, підготували рекомендації щодо змісту та структури кваліфікаційної роботи, що спиралося на сучасний досвід університетів США, Великобританії, Швеції, Фінляндії, Бельгії та Австралії. Спроби введення цих змін, нажаль, не принесли очікуваних результатів: лише окремим студентам вдалося слідувати таким вимогам, а більшість викладачів взагалі не зрозуміли або не бажали розуміти їх зміст.

Як показали попередні результати, змінити традиції та впровадити європейські стандарти підготовки магістрів надзвичайно важко, бо це потребує неабияких зусиль у тому числі і з формування певної дослідницької культури. Нажаль ці зусилля не знаходять адекватної реакції як з боку викладачів, так і з боку студентів, які виростили на тому, що достатньо потрапити на захист, де «5 хвилин позору і ти – магістр».

Втім, наш попередній досвід, міг би бути розповсюджений у багатьох університетах України та сприяти досягненню високих стандартів підготовки кваліфікованих магістрів у галузі економічних наук.

УДК 658.6

*Горобченко О. А.,*

канд. екон. наук, доцент б.в.з.

кафедри економіки та підприємництва,

ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ БРЕНДИНГУ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

Сьогодні при формуванні стратегії розвитку будь-якого підприємства необхідно враховувати такий важливий аспект як брендинг, оскільки завдяки йому здійснюється зв'язок з цільовою аудиторією, він відображає індивідуальність підприємства та сприяє виконанню ряду цілей щодо соціально-економічного розвитку.

Концепція брендингу виникла у рамках північно-американської школи маркетингу як практичний напрям. Як масове явище та предмет уваги управлінців брендинг вперше з'явився в XIX столітті – з



виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда». З першого погляду, брендинг більшість розглядають як багатопланова маркетингова технологія, з іншого як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Якщо використовувати широкий підхід, то слід зазначити, що у сучасному бізнес-просторі інструментарій і цілі брендингу виходять далеко за рамки системи маркетингових комунікацій, включаючи також елементи товарної політики, стратегії у сфері ціноутворення й рішення у збутовій сфері. Брендинг, як і PR, не поглинається повністю системою маркетингу. Брендинг варто розглядати як управлінську технологію, що включає елементи, як маркетингу, так і менеджменту. Отже, нині брендинг (branding) – це діяльність підприємств із розробки, реалізації та управлінням бренду.

Після того як створено торгову марку та зареєстровано товарний знак певного продукту, для відображення даних у свідомості людини, потрібно розвивати саме бренд. Коли ми говоримо про поняття «бренд», то підсвідомо розуміємо, що це різна сукупність уявлень, образів, асоціацій та емоцій, викликаних у споживачів досвідом використання конкретних продуктів. Поняття, які тісно пов'язані зі створенням цілісного досвіду взаємодії з брендом, мають різний зміст:

Айдентика – це ДНК бренду, його сутність. Простими словами — характеристики, за якими люди впізнають продукт, наприклад, це фірмові кольори, шрифти, логотип, графіка, зовнішній вигляд упаковки, веб-дизайн, та оформлення сторінок у соціальних мережах.

Бренд – те, як люди сприймають продукт (це сприйняття можна умовно поділити на емоційне та раціональне).

Брендинг – це постійна робота підприємства та його працівників як команди, а не окремий результат. Він об'єднує в собі купу процесів: дизайн, комунікації, досвід споживача, тощо.

Отже, з погляду системи маркетингових комунікацій брендинг можна розглядати як один із комплексних, синтетичних засобів системи маркетингової комунікації, що включає певні елементи всіх основних її засобів і специфічних комунікаційних інструментів, основною метою якого є формування чіткого, цілісного та сприятливого сприйняття бренду з боку цільової аудиторії. Активними інструментами брендингу є реклама, PR, sales promotion, direct - маркетинг. У свою чергу, інструменти брендинга активно використовуються у практиці реклами, PR і direct -маркетингу. Проте, доцільно виділити інструменти брендингу, які повинні формувати переваги

товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

- 1) підтримка індивідуальності бренда протягом тривалого часу;
- 2) представлення бренда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів;
- 3) позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати;
- 4) соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші.

Брендинг як процес включає в себе постійну роботу з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, фірмові кольори, упаковка, спеціальні звуки, персонажі, тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслиують ідею бренда. До засобів його реалізації доцільно віднести інструменти брендингу, адже саме їх використання на підприємстві дозволить контролювати та здійснювати брендинг для забезпечення фінансової стійкості та конкурентоспроможності підприємства.

Процес брендингу повинен носити стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренда, для чого всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренда повинен викликати підйом сили бренда, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну та стабільну додану вартість товару, підвищення конкурентоспроможності підприємства. Завдяки своїм інструментам брендинг забезпечує зміну в діяльності підприємства щодо впровадження та підтримки бренда.

Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його серед сотень подібних товарів фактично неможливо. Зовнішня структура бренда складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (рекламної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо для формування успішного брендингу, адже брендинг включає формування асоціацій, образів, очікувань. Якщо у споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, що сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства та його конкурентоспроможності.

Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (назви, знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його презентації і просування. Бренд у великій мірі є психологічним атрибутом та сумою всіх ментальних зв'язків, які утворюються між покупцями і власниками. Також брендом називають інтелектуальну частину товару, що визначає його популярність. Люди часто не замислюються над тим, чому вони вибирають саме цей товар. Найчастіше вибір відбувається, коли покупець підсвідомо опирається на свій досвід, враження інших людей, рекламу, упаковку і загальноприйнятю думку.

Маркетологи вважають, що якщо більше ніж 20% покупців при рівнозначних ринкових пропозиціях обирають саме ваш товар, то його цілком можна вважати брендом. Бренд має велике значення для споживача з таких основних причин як знижує ризики при купівлі, збільшує задоволення від покупки та володіння продуктом, спрощує процес вибору та виступає бар'єром входу для нових компаній з неякісним продуктом.

Для кращого розуміння змісту бренда в умовах конкурентного бізнес-середовища доцільно відокремлювати його основні функції:

- інформативна (захисна) (насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку);
- престижна (статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника);
- економічна (додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);
- бар'єрна (захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства).

Виконання функцій бренда дає змогу підприємству досягти таких результатів: підтримувати запланований обсяг продажів на конкурент-

ному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги; забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою загального образу; відображати в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізується; використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу; підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

Отже, завдяки успішному брендингу досягаються головні цілі підприємства: збільшення обсягів продажу, кількості прихильних споживачів, покращення фінансового розвитку та підвищення конкурентоспроможності. При цьому підприємства повинні враховувати те, що брендинг не працює сам по собі і складається із взаємопов'язаних між собою інструментів. Для забезпечення збільшення попиту необхідно встановити взаємозалежність інструментів та місце системи брендингу, починаючи з маркетингових досліджень та закінчуючи стимулюванням процесу прийняття рішення про покупку у споживачів. Ґрунтуючись на маркетинговому аналізі середовища існування бренда, можливим стає формування ідентичності бренда та виділення індивідуальних якостей, властивостей товару, які відповідають умовам ринку та задовольняють потреби споживачів. Основна ідея маркетингового підходу в управлінні брендом полягає в тому, що довгострокове успішне функціонування та конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів. Підприємство повинно будувати бренд виходячи з поставлених цілей та власних можливостей їх реалізації.

Для результативного функціонування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності необхідним є формування ефективного брендингу, оскільки він дозволяє визначити унікальність продукту, провести його позиціонування, безперервно та стабільно контактувати з цільовими споживачами. Ефективний брендинг на підприємстві здатний забезпечити цілий ряд конкурентних переваг: скорочення витрат на просування за рахунок пізнаваності бренда; збільшення прибутку за рахунок встановлення більш високих цін; зміцнення корпоративного іміджу; спрощення просування на ринку нових товарів.

Сьогодні брендинг не набув масовості, не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витратити додаткові кошти на сплановані дії щодо забезпечення

споживчої прихильності. Проте визначення ролі брендингу гарантує підприємству значну увагу з боку споживачів, збільшення обсягів продажів, підвищення впізнаваності та значимості продукту, швидке пристосування до вподобань цільової аудиторії; успішне функціонування і підвищення конкурентоспроможності. Таким чином, у сучасному бізнес-середовищі брендинг виступає одним з найважливіших ресурсів підприємства, оскільки забезпечує його конкурентоспроможність за допомогою формування стійкої споживчої прихильності та лояльності.

УДК 338.233.79

*Дранус Л. С.,*  
канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Сучасний світ бізнесу – це постійна конкурентна боротьба, саме тому брендинг є ефективним засобом створення конкурентної переваги. Важливість у сучасному світі використання брендингу та маркетингових досліджень у межах проведення ефективної комунікативної політики як засобу створення вартості та конкурентної переваги як в сфері бізнесу, так і в сфері соціального життя.

Корпоративний імідж є невід’ємною складовою нематеріальних активів компанії. Поняття іміджу визначається, як штучна імітація, або подання зовнішньої форми будь-якого об’єкта, або особи. З точки зору маркетингу поняття іміджу бренду включає його узагальнений образ, унікальні або оригінальні асоціації, емоційне ставлення до нього цільової аудиторії. Завдяки іміджу, сформованому засобами маркетингових комунікацій, у свідомості споживачів існує позиція марки, чітко відмінна від конкурентів.

Отже, можна виділити такі ознаки корпоративного іміджу.

По-перше, це єдність аудіовізуальних та вербальних складових: торговельна марка, логотип, спеціалізація, споживчі аудиторії, корпоративна історія, організаційна структура тощо.

По-друге, образ компанії має бути правдивим, стратегія інформаційної відкритості є одним з ключових елементів розвитку іміджу компанії. Цільові аудиторії мають довіряти іміджу компанії.

По-третє, імідж має бути яскравим, емоційно забарвленим та конкретним, створювати реальні ринкові переваги бізнесу.

Брендинг завжди повинен відповідати бізнес-стратегії компанії чи організації. Таким чином, можна вдало використати поняття бренд-циклу. Результати маркетингових досліджень дозволяють виявити, що потребує бренд. Це може бути стадія створення бренду, управління брендом або ж його аналіз та оцінювання вартості.

Комбіноване використання маркетингових досліджень та брендингових технологій сприяє створенню конкурентної переваги компанії на ринку. Маркетингові комунікації, що є частиною масових комунікацій, найбільш суттєво відображають соціально-економічну сутність останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових поглядів відносно розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації».

Виходячи з цього, маркетингові комунікації пропонуємо розглядати, як сформовану підприємством систему засобів впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язану зі встановленням двосторонніх відносин з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

При сучасному стані розвитку комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні, перед кожним підприємством виникає необхідність у планованих інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами.

Бренд необхідно розглядати одночасно і як маркетингове повідомлення, і як досвід, який отримує клієнт у процесі споживання. Комунікаційний набір для бренду та інші маркетингові інструменти повинні враховувати звернення, повідомлення і характеристики, які посилюють досвід, пов'язаний зі споживанням певної торгової марки.

Інформація про товар або його торговельної марки, укладена в бренді, впливає на споживача, спонукаючи його до певних дій. Спочатку важливо сформувані емоційне відношення споживача до торгової марку на основі інформації, поданої брендом, а також створити позитивний зворотний зв'язок між брендом і споживачем.

*Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем* – це процес, спрямований на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку.

Позитивні емоції у споживача виникають або в процесі безпосереднього вживання товарів конкретної марки, або в процесі рекламування, отримання інформації яка відображено характер бренду. Відносини між споживачем і брендом залежать від уявлень покупця і його очікування в отриманні позитивних емоцій від придбання товару.

Залежно від символічного змісту бренду можливі три види відносин з споживачем:

- емоційні відносини формуються на основі почуттів, що викликаються у споживача брендом (позитивних і негативних емоцій);
- поведінкові відносини можна розглядати як дії споживача, викликані мотивуванням бренду до практичного результату, тобто як намір придбати товар;
- раціональні відносини формуються на основі знання, оцінки, переконання та поінформованості покупця про бренд.

У процесі функціонування бренду всі види відносин тісно переплетені. Від того, наскільки правильно сформована символіка бренду, залежить їх гармонійна взаємодія. В кінцевому рахунку від того залежить ефективність і повноцінність бренду.

Формування системи відносин бренду з споживачем залежить від людського фактору. Людський фактор впливає і на процес формування символіки бренду, і на процес просування і функціонування його на ринку.

В системі відносин «бренд – споживач» головним елементом є людина, тому механізм взаємовідносин між брендом і споживачем носить імовірнісний характер і залежить від безлічі факторів.

При моделюванні ціннісні орієнтації в символіці бренду необхідно враховувати:

- ціннісні орієнтації особистості, від яких зрештою залежатиме спрямованість активності особистості по відношенню до торгової марки;
- те, що ціннісні орієнтації особистості, тобто її соціальні орієнтації, переконання, ідеали, можуть змінюватися протягом усього життєвого циклу бренду.

У західній моделі існує кілька видів брендів: родинні бренди – це назви товарів, у яких є ім'я компанії-виробника, та індивідуальні бренди – самостійні назви товарів. причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що настільки різноманітні товари належать одній компанії.

У кожної людини існують власні ціннісні орієнтири, які ґрунтуються на узагальнених уявленнях і думках, значущих для нього. Разом з тим те, що представляє цінність для одного, може виявитися незначною для

іншого. Тому зіставити і висловити ціннісну орієнтацію різних людей в одному символі дуже складно.

Більшість проєктів маркетингових комунікацій бренду починається з плану маркетингових комунікацій, який розробляється на основі інших маркетингових планів і програм.

Основні особливості комунікацій у процесах брендингу:

- визначення головної ідеї у межах усіх повідомлень бренду (заснована на сутності бренду);
- визначення головної ідеї у напрямку усіх повідомлень бренду (позиціонування бренду);
- присутність у всіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути) ознак, що забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренду споживачами;
- організація всіх комунікацій брендингу таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні і тим самим створювала цілісне сприйняття бренду.

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги і очікування цільової аудиторії. Аудиторію комунікативного впливу у бренд-менеджменті формують не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренду здійснюється також у відношенні співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, які взаємодіють з брендом. Також контактними аудиторіями можуть бути інші учасники ринку, з якими компанія підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад, засоби масової інформації, державні і суспільні установи.

Основні принципи та ідеї маркетингових комунікацій бренду можна відобразити за допомогою так званих «марочних кодів».

*Марочний код* – це словесне вираження основної ідеї бренду. Це спосіб донесення до цільових споживачів теми бренду в найкращій можливій для цього. Марочні коди є вираженням основної комунікаційної ідеї брендів. Вони підказують, які товари продавати під певними торговельними марками, які засоби і принципи комунікацій використовувати, яким чином і кому продавати тощо. Марочним кодом має бути пронизана і внутрішня, і зовнішня діяльність підприємства. Фактично, з допомогою коду, оцінюють доцільність маркетингових заходів, відкидаючи ті, які можуть негативно вплинути на сприйняття споживачів.

Успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами.



**Висновки.** Успіх компаній повинен підтримуватись проведенням постійної комунікативної політики. Безперечно, всі комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Традиційно в процесі формування іміджу компанії використовується поєднання різних засобів маркетингових комунікацій. На споживчому ринку основними засобами для формування іміджу слід вибрати іміджеву рекламу (зовнішню, в ЗМІ), PR (спонсорування) та брендинг (елементи брендингу компанії формують образ компанії в очах споживачів).

Незважаючи на те, що бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами, проведений аналіз показав, що створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій стає можливим за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренду. Саме бренд є інтегруючим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки поєднує в собі мету (формування потреби), процес (реалізація мети) та результат (формування лояльності споживачів).

УДК 658:65.012.8

*Євчук Л. А.,*  
д-р екон. наук, професор,  
т.в.о. завідувача кафедри економіки та підприємництва,  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **СИСТЕМА ЗАХОДІВ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

При виникненні у підприємці ідеї бізнесу, звично останнє, про що він думає, про організацію його безпеки. Про безпеку бізнесу прийнято дбати тоді, коли він уже досяг значних розмірів, має складське приміщення та матеріальні активи. Поняття «система безпеки» традиційно асоціюється з працівниками охорони на підприємстві та встановленням технічних засобів охорони (відеокамери, сигналізація тощо). Мало приділяється уваги ролі персоналу підприємства у системі безпеки.

Основою економічної безпеки підприємства є кадрова безпека. Адже кадри формують все. Кадри забезпечують отримання бізнесом прибутку, а також є джерелом загрози. Практика показує, що власні співробітники здатні нанести підприємству значно більші збитки, ніж зовнішні загрози.

Більша частка шахрайства, що вчиняється по відношенню до бізнесу, має внутрішнє походження. Реальна ситуація У часи першого буму по криптовалюти (кінець 2017 – початок 2018 року) системний адміністратор великого підприємства використовував один офісний комп'ютер для майнінгу криптовалюти на власний гаманець. Комп'ютер працював цілодобово, споживаючи значну кількість електроенергії (операція майнінгу є енерговитратною). Проте, на фоні витрат всього офісу, на це не звернули увагу.

Співробітники наносять шкоду підприємству навмисно чи ненавмисно. Причинами навмисного нанесення шкоди є:

- відсутність лояльності персоналу;
- незадоволеність своєю роботою;
- неграмотна мотивація персоналу;
- помста за існуючу несправедливість;
- корисні мотиви.
- Ненавмисне нанесення шкоди відбувається за таких причин:
  - непрофесіоналізм персоналу;
  - незнання своїх функціональних обов'язків;
  - допущені помилки;
  - не знав, що це нашкодить.

Робота з персоналом у напрямі забезпечення кадрової безпеки покладається на дві служби: службу персоналу та службу безпеки.

На багатьох підприємствах служба персоналу не займається питаннями кадрової безпеки. У окремих підприємств це традиційний з радянських часів відділ кадрів, який виконує лише облік працівників і зберігає їх трудові книжки. Відбором персоналу вони також не займаються. У іншій частині підприємств кадрова служба займається підбором працівників за рівнем їх кваліфікації. Ніхто не оцінює кандидатів з позиції безпеки бізнесу. Кадровики звертають увагу на працівника перший раз – при його прийомі на роботу, другий раз – при його звільненні, або коли він щось скоїв.

У той же час необхідно не розслідувати факти злочину, а запобігати їх появі. Потрібно формувати систему безпеки підприємства для уникнення таких ситуацій. Саме систему. Бо працівники змінюються, а система залишається.

Система кадрової безпеки має включати заходи, які значно зменшують ризик нанесення шкоди підприємству.

Першим із них і головним є правильний підбір персоналу. Прогресивні компанії набирають персонал вже не за рівнем його професійних якостей, а за морально-етичними якостями. Рівень професійності йде другим критерієм. Вони говорять, що навчити

людину робити роботу не складно. А ось навчити бути людиною – майже неможливо.

Значно знижує ступінь загрози шахрайства від персоналу рівень його лояльності до компанії. За світовою статистикою, 30% зруйнованого бізнесу – справа рук нелояльного персоналу. Фахівці з управління персоналом стверджують, що виховати у працівників лояльність досить важко і дорого. Значно ефективніше відразу набирати лояльних до підприємства працівників. Надалі цей рівень лояльності підтримувати і систематично його моніторити за допомогою спеціальних інструментів.

Незадоволеність працівниками своєю роботою, як одна з причин заподіяння підприємству шкоди, є наслідком відсутності на підприємстві роботи над лояльністю працівників та неграмотна мотивація персоналу.

Другим кроком у формуванні системи превентивних заходів є запровадження ефективної системи мотивації. Система мотивації має бути такою, щоб персонал хотів працювати краще, бачив у цьому свою вигоду. При цьому однакової значимості набуває як матеріальна, так і моральна мотивація.

Як би не звучало це дивно, проте однією з причин невиконання працівниками певної роботи є їх незнання своїх функціональних обов'язків. Мало на якому підприємстві при прийомі на роботу працівника знайомлять із його функціональними обов'язками. Персонал просто здогадується що саме вони мають виконувати за цією посадою. Ознайомлення працівників з їх функціональними обов'язками є важливим заходом у забезпеченні нормальної роботи підприємства, а звідси і його безпеки.

Переважає більшість підприємств ніколи не знайомить працівників з їх функціональними обов'язками. Люди просто здогадуються що саме вони мають робити. В результаті окремі види роботи виявляють ні за ким не «закріплені», що періодично спричиняє конфлікти у колективі через з'ясування відповідального за дані обов'язки. А будь-який конфлікт негативно позначається на результатах роботи.

Важливим запобіжним заходом є підтримання та оцінка психологічної атмосфери в колективі. Аналіз можливих скарг працівників, особливо на неналежні умови оплати праці. Такі нарікання можуть стати тривожним дзвіночком до корпоративного шахрайства. Людина може прийняти рішення компенсувати собі недоотриману зарплату.

*Нетудохата К. Л.*,  
канд. екон. наук., доцент кафедри менеджменту,  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **ІНСТИТУЦІЙНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Розвиток економічних перетворень в країні, а також спрямування України до інтеграції у світову ринкову економіку передбачає підвищення інноваційної активності в усіх сферах народного господарства. Це визначає необхідність формування інституційних передумов розвитку та активізації інноваційних процесів: ринку інновацій, власності господарюючих суб'єктів, відповідної інфраструктури.

Специфіка інноваційної діяльності (ІД) полягає в тому, що вона виконує економічні функції: включає у комерційний та некомерційний обмін науково-технічні досягнення, сприяє розповсюдженню виробничого досвіду на національному та міжнародному рівнях. Комерційний обмін здійснюється на ринку інновацій, який виступає сукупністю організаційно-економічних відносин, виникаючих у процесі обміну результатами інноваційної діяльності та погодження інтересів його учасників за цінами, термінами та масштабами такого обміну. Формування комерційного обміну об'єктами ІД стало закономірним результатом історичного розвитку, який привів до розповсюдження всеохоплюючого характеру товарного виробництва на інноваційну сферу.

Специфіка інноваційної діяльності визначає двоїсту роль її суб'єктів, які виступають споживачами (покупцями) та виробниками (продавцями). Особливістю об'єктів ІД є те, що вони створюються, як правило, в одній кількості, що не дозволяє порівнювати з суспільно необхідною працею робочий час конкретного суб'єкта ІД. Оскільки об'єкти відрізняються новизною та несуть індивідуальний характер, на них не можливо встановити ціни, що прив'язані до величини суспільних витрат на створення продукту. У даному випадку стає доцільним для визначення базової ціни використовувати аналіз верхніх та нижніх меж коливання цін на продукт ІД, які є прийнятними для продавця та покупця. Ціна першого складається із суми витрат та звичайного прибутку на продукцію інноваційного характеру. Ціна другого визначається як різниця між доходом, який буде отримано від використання продукту ІД у виробництві, та витратами, що пов'язані з його використанням.

Результати аналізу розвитку ринку інновацій в Україні свідчать про низький рівень інноваційної активності підприємств. Більшість показників залишаються не високими, крім того, мають тенденцію до погіршення. Слід також вказати щодо низького рівня розвитку патентів і ліцензій. Основними формами придбання нових технологій у більшості підприємств є покупка нового устаткування та використання результатів контрактних і сумісних НДДКР. Витрати на інновації по вітчизняним підприємствам незалежно від форм власності не перевищують 2% загальних витрат, що свідчить про крайню слабку фінансову базу ринку інновацій. Більшість споживачів по різним причинам не готові приймати участь в активації попиту на продукти ІД. В цих умовах реальна підтримка вітчизняних конкурентних видів продукції і критичних технологій дозволить перерозподілити внутрішні ресурси на виготовлення товарів більш високих технологічних укладів.

Значення проблеми власності на продукти ІД зростає у зв'язку із розвитком ринкових відносин взагалі та формуванням ринку інновацій, зокрема. Має місце слабка спеціалізація прав власності в економіці України, що впливає і на відносини в інноваційній сфері. Створення діючого інституційного середовища дозволило б власникам продуктів ІД ефективно реалізовувати права власності.

Враховуючи той факт, що відносини власності визначають у ринковій економіці товарну форму інноваційного продукту, то без специфікації (визначення) прав власності на інноваційний продукт не можливо забезпечити стійке економічне середовище, яке б дозволило зменшити невизначеність та сформувати у агентів стабільні очікування відносно того, що вони можуть отримати в результаті своїх дій і на що вони можуть розраховувати у відношеннях з іншими агентами.

Відсутність розвинутих відносин власності в ІД приводить до того, що результати отримують не ті, хто приймає у ній участь, а треті особи. При цьому не дораховуються або витрати, або вигоди, які перетворюються у зовнішні екстернальні ефекти. Розподіл ресурсів, які використовуються в інноваційній сфері, стає неефективним. Зменшення екстерналій передбачає формування нових прав власності в тих областях цієї діяльності, де вони не були встановлені.

До особливостей відносин та прав власності в інноваційній сфері слід віднести: рухомість, «неформалізованість», які пов'язані з присвоєнням, відчуженням, розпорядженням інноваційного продукту; права власності не чітко визначено, що стосується не тільки формальної, але і змістовної сторони, через що між організаційно-інституційними суб'єктами відносин власності відсутній точний розподіл прав та обов'язків; формування відносин та прав власності відбувається при значній інерційності в господарській та правовій сфері; безперервні

якісні зміни у відношеннях власності та невизначеність прав визначають значну роль інституційних та суб'єктивних факторів у формуванні сучасних відносин власності в інноваційній сфері.

Формування зовнішніх умов господарювання для інноваційних організацій є задачею інноваційної інфраструктури. Під нею розуміється комплекс організаційно-економічних інститутів, які безпосередньо забезпечують умови здійснення інноваційних процесів господарюючими суб'єктами на основі принципів економічної ефективності. Всі організації, які відносяться до інноваційної інфраструктури, знаходяться у певному технологічному та економічному зв'язку, який виражає єдність етапів інноваційної діяльності.

Сьогодні в Україні поряд з інноваційними організаціями формується інноваційна інфраструктура, її окремі функції здійснюють різні інститути ринкової інфраструктури, такі як інвестиційні фонди, банки, бізнес-інкубатори, економічні асоціації та ФППГ, які пов'язані із впровадженням науково-технічних нововведень.

Складовою частиною інноваційної інфраструктури повинен бути інформаційно-технологічний комплекс, який здатний координувати діяльність інноваційних організацій, здійснювати експертизу проектів за пріоритетними напрямками НДР та інноваційної діяльності, забезпечувати якісне ведення вітчизняних баз даних. Хоча, окремі елементи комплексу сьогодні існують в Україні, але функціонально вони розбалансовані. Сьогодні вкрай необхідно підвищити ефективність роботи технологічних парків, інкубаторів, інноваційних центрів, завдяки яким можна забезпечити реалізацію стратегії стимулювання економічного зростання світу через поширення протекціонізму, численних спроб захистити свої національні інтереси, торгові війни за участю найбільших гравців – США, Західної Європи, Китаю. Проте 2012–2019 рр. увійшли в історію як період «lowflation», передусім, завдяки інерційності економічного розвитку і поступового накопичення позитивних наслідків глобалізації.

Серйозний удар по ланцюжках постачань завдала пандемія, спричинивши безпрецедентну логістичну плутанину. Серед помітних прикладів виділяється небачене зростання вартості контейнерних перевезень, нестачу водіїв вантажівок (особливо в США, ЄС та Великій Британії, де проблема загострилася через *Brexit*), що призвели, врешті-решт, до зміни стратегії поставок від «*just-in-time*» до «*just-in-case*». Розкручуванню інфляційної спіралі посприяли не стільки чинники попиту, скільки пропозиції, серед яких збої у ланцюжках постачань мали найбільше значення (особливо за рахунок дефіциту та подорожчання мікрочіпів).

Черговим випробуванням стала війна в Україні. Бойові дії вкупі з санкціями, що накладені на країну-агресора, природньо призвели до значного обмеження та ускладнення постачань на багатьох ринках сировинних товарів, включаючи енергоносії, продовольство, добрива, а через них – значно ширшого кола товарів, у виробництві яких вони задіяні. Очікуваним наслідком стало суттєве прискорення інфляції у більшості країн світу.

Криза ланцюжків постачань неминуче матиме довгостроковий ефект, оскільки подолання збоїв, налагодження розірваних зв'язків та формування нових потребуватиме чимало часу, багатьом компаніям доведеться інвестувати кошти в нових постачальників. Але залишаються й інші сили, що не дозволяють сподіватися на швидке вирішення наявних проблем.

Серед них доводиться навести китайську політику «нульового COVID», яка передбачає найжорсткіші заходи для подолання нових спалахів хвороби, та загострення суперництва США і Китаю, що подається як конфлікт між демократією й автократією. Його гаряча стадія почалася ще за часів президентства Дональда Трампа і продовжується дотепер. Для зменшення вразливості системи постачань активно рекламуються переваги так званого «френдшорінгу» («*Friend-Shoring*»), що передбачає диверсифікацію торгових зв'язків та їхнє поширення на надійних партнерів. Для Сполучених Штатів наразі такими є Південна Корея, Малайзія, В'єтнам, Таїланд, Індонезія, – відомі виробничі центри Південно-Східної Азії.

Американські компанії змушують налагоджувати зв'язки та закуповували товари у підприємств дружніх демократій, а не в авторитарних країнах. Використання Росією нафти і газу для тиску на Європу стало вже хрестоматійним прикладом, але в наш час можна навести й інші небезпеки: монополію Китаю на виробництво рідкісноземельних металів, значну концентрацію світового виробництва мікрочіпів на Тайвані.

Проте, подібний захист виробників від можливого зростання цін і збоїв у постачанні товарів, що викликані геополітичними та економічними ризиками, навряд чи дозволить значно загальмувати темпи інфляції. Адже дружні країни не завжди здатні забезпечити виробництво потрібних товарів так само дешево й ефективно, як колишні авторитарні постачальники. Тож цілком можливо, що споживачам доведеться погодитися на подальше зростання цін, особливо в короткостроковій перспективі. Наявний компроміс більшої безпеки в обмін на меншу ефективність не гарантує автоматичного відновлення колишньої динамічності міжнародної торгівлі та вирішення злободенної проблеми інфляції.

*Палехова В. А.*,  
доцент кафедри економіки та підприємництва,  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **ПЕРМАНЕНТНІ ПРОБЛЕМИ ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮЖКІВ ПОСТАЧАНЬ ТА ІНФЛЯЦІЯ**

Однією з найбільш наочних і показових форм взаємозалежності національних економік є глобальні ланцюги створення вартості (*global value chains, GVC*). Майже три чверті світової торгівлі товарами і послугами нині пов'язано з ними. Ще більша частка світової торгівлі припадає на глобальні ланцюжки постачань (*global supply chains*), які тісно пов'язують між собою розвинуті країни та ті, що розвиваються, великий, середній і малий бізнес. Спеціалізація компаній в цих мережах природно призводить до створення нових робочих місць, сприяє розвитку людського капіталу, просуванню технологій, стимулює економічне зростання та стримує інфляцію.

Світова криза 2009 рр. мала наслідком послаблення міжнародних економічних зв'язків, зменшення взаємозалежності та інтегрованості країн світу через поширення протекціонізму, численних спроб захистити свої національні інтереси, торгові війни за участю найбільших гравців – США, Західної Європи, Китаю. Проте 2012–2019 рр. увійшли в історію як період «*lowflation*», передусім, завдяки інерційності економічного розвитку і поступового накопичення позитивних наслідків глобалізації.

Серйозний удар по ланцюжках постачань завдала пандемія, спричинивши безпрецедентну логістичну плутанину. Серед помітних прикладів виділяється небачене зростання вартості контейнерних перевезень, нестачу водіїв вантажівок (особливо в США, ЄС та Великій Британії, де проблема загострилася через *Brexit*), що призвели, врешті-решт, до зміни стратегії поставок від «*just-in-time*» до «*just-in-case*». Розкручуванню інфляційної спіралі посприяли не стільки чинники попиту, скільки пропозиції, серед яких збої у ланцюжках постачань мали найбільше значення (особливо за рахунок дефіциту та подорожчанню мікрочіпів).

Черговим випробуванням стала війна в Україні. Бойові дії вкупі з санкціями, що накладені на країну-агресора, природньо призвели до значного обмеження та ускладнення постачань на багатьох ринках сировинних товарів, включаючи енергоносії, продовольство, добрива, а через них – значно ширшого кола товарів, у виробництві яких вони



задіяні. Очікуваним наслідком стало суттєве прискорення інфляції у більшості країн світу.

Криза ланцюжків постачань неминуче матиме довгостроковий ефект, оскільки подолання збоїв, налагодження розірваних зв'язків та формування нових потребуватиме чимало часу, багатьом компаніям доведеться інвестувати кошти в нових постачальників. Але залишаються й інші сили, що не дозволяють сподіватися на швидке вирішення наявних проблем.

Серед них доводиться навести китайську політику «нульового COVID», яка передбачає найжорсткіші заходи для подолання нових спалахів хвороби, та загострення суперництва США і Китаю, що подається як конфлікт між демократією й автократією. Його гаряча стадія почалася ще за часів президентства Дональда Трампа і продовжується дотепер. Для зменшення вразливості системи постачань активно рекламуються переваги так званого «френдшорінгу» («*Friend-Shoring*»), що передбачає диверсифікацію торгових зв'язків та їхнє поширення на надійних партнерів. Для Сполучених Штатів наразі такими є Південна Корея, Малайзія, В'єтнам, Таїланд, Індонезія, – відомі виробничі центри Південно-Східної Азії.

Американські компанії змушують налагоджувати зв'язки та закуповували товари у підприємств дружніх демократій, а не в авторитарних країнах. Використання Росією нафти і газу для тиску на Європу стало вже хрестоматійним прикладом, але в наш час можна навести й інші небезпеки: монополію Китаю на виробництво рідкісноземельних металів, значну концентрацію світового виробництва мікрочіпів на Тайвані.

Проте, подібний захист виробників від можливого зростання цін і збоїв у постачанні товарів, що викликані геополітичними та економічними ризиками, навряд чи дозволить значно загальмувати темпи інфляції. Адже дружні країни не завжди здатні забезпечити виробництво потрібних товарів так само дешево й ефективно, як колишні авторитарні постачальники. Тож цілком можливо, що споживачам доведеться погодитися на подальше зростання цін, особливо в короткостроковій перспективі. Наявний компроміс більшої безпеки в обмін на меншу ефективність не гарантує автоматичного відновлення колишньої динамічності міжнародної торгівлі та вирішення злободенної проблеми інфляції.

## **АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК МЕТОД ПОПЕРЕДЖЕННЯ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В умовах поширення процесів глобалізації економіки країн, що розвиваються, стають дуже вразливими під час виникнення різних криз. Кризові явища та циклічність розвитку світової економіки призводять до фінансової й політичної нестабільності в таких країнах і, як наслідок, до різних кризових процесів у діяльності суб'єктів господарювання.

В Україні сьогодні більшість українських підприємств унаслідок Глобальної фінансової кризи 2020 року перебуває в різних за масштабами впливу на фінансово-господарську діяльність кризових ситуаціях. Це проявляється у збитковості економічної діяльності, низькому запасі фінансової міцності, браку ліквідних обігових коштів, значній заборгованості перед бюджетом і кредиторами. Тож за сучасного стану вітчизняної економіки актуальне питання впровадження в діяльність українських підприємств на постійній основі кризового менеджменту, що дасть змогу сформувати ефективну підсистему управління підприємством у кризових ситуаціях.

Утім недостатньо повно розглянуто типи кризового менеджменту залежно від причин виникнення кризових явищ та процесів на підприємстві. Це гальмує впровадження у практичну діяльність підприємств системи антикризового управління з обґрунтованою послідовністю реагування на кризові явища.

На сьогодні стан більшості українських підприємств залишається кризовим, що виявляється передусім у збитковості їхньої економічної діяльності.

Аналіз даних Державної служби статистики свідчить, що протягом останніх років в Україні зростає частка підприємств, які зазнають збитків. Оскільки на сайті Державної служби статистика на сьогодні є дані щодо отриманого чистого прибутку (збитку) великих та середніх підприємств України лише за січень-березень 2020 року, то для порівняння взято аналогічні періоди за 2017-2019 роки. Отже, протягом січня-березня 2017-2019 років спостерігали зменшення кількості підприємств, які зазнали збитку. У січні-березні 2020 року спостерігали суттєве зростання кількості збиткових підприємств – 41,5% порівняно з 28,2% за аналогічний період 2019 року.

Така ситуація негативно впливає на формування власного капіталу і знижує фінансову стійкість підприємств, оскільки саме прибуток – основне внутрішнє джерело фінансування суб'єктів господарювання. Зростання збитковості характерне для підприємств, що працюють у таких галузях, як промисловість, транспорт, операції з нерухомим майном та складське господарство. Отже, фінансовий стан близько 30% підприємств України за сучасних умов господарювання можна діагностувати як кризовий.

У зв'язку з цим актуальною стає проблема вивчення сутності кризового менеджменту, а також розробки системи його реалізації.

Появу й використання терміна «антикризове управління», що в зарубіжній фаховій літературі трактують як «кризовий менеджмент» (*crisis management*), відносять до середини дев'яностих років минулого століття.

Антикризове управління, або кризовий менеджмент – це процес порятунку організації (об'єкта управління) від руйнівних впливів і створення умов для її розвитку.

Профілактичний (превентивний) кризовий менеджмент – це сукупність взаємопов'язаних важелів та інструментів впливу на фактори, причини і наслідки кризи для поліпшення, стабілізації або досягнення якісно нового стану суб'єкта діяльності (бізнес-процесу). Об'єктом є система загалом.

Суб'єктом – постійний керівник. Мета профілактичного кризового менеджменту – зниження ризиків. Характер дій і тривалість – постійна планова діяльність. Основним інструментом превентивного управління є розробка антикризових програм. Програма антикризового управління охоплює комплекс взаємопов'язаних і взаємообумовлених управлінських рішень щодо запобігання появі та подолання кризи на підприємстві, окреслених у просторі та часі, узгоджених за виконавцями, предметом, наповненістю змісту і забезпеченням ресурсами. Результативність антикризових програм багато в чому залежить від адекватності й практичної значущості сформованого комплексу антикризових заходів.

Реактивне антикризове управління передбачає підтримку життєдіяльності підприємства та поліпшення ситуації у його внутрішньому середовищі за допомогою важелів управління, що відновлюють діяльність, а також спрямоване на забезпечення ліквідності, збереження капіталу та чинників виробництва для досягнення мети організації.

Ситуаційне управління покликане реагувати в режимі реального часу на несподівані відхилення у бізнес-процесах та в організаційному процесі з використанням релевантної інформації як про стан окремих

процесів, так і про стан системи загалом. При цьому ефективними інструментами впливу на кризові явища мають бути експрес-аналіз, самоконтроль, профілактика, розробка (коригування чинної стратегії), санація, реструктуризація.

Надзвичайний кризовий менеджмент – це сукупність дій, спрямованих на недопущення розвитку кризи, стабілізацію ситуації й усунення негативних наслідків, через непередбачувані, стихійні природні чинники й такі, що враховують інтереси окремих осіб, політичні та інші. Об'єктом є кризова ситуація. Суб'єктом – кризовий менеджер. Мета надзвичайного кризового менеджменту – врятувати систему. Характер дій і тривалість – короткочасна (проектна) діяльність із мобілізацією всіх доступних ресурсів і методів.

Мета кризового менеджменту (*crisis management*) – три послідовні цілі: якщо можливо – попередити кризу; якщо криза трапилася – зменшити її негативний вплив на компанію або продукцію, що виробляється; долаючи кризу – створити передумови для розвитку компанії в майбутньому (рисунок 2).

Процесом управління проблемами передбачено п'ять послідовних кроків, а саме:

- ідентифікацію проблем, на які організація має звернути особливу увагу;
- аналіз і визначення меж кожної проблеми з точки зору її впливу на місцеві групи громадськості;
- виявлення та опрацювання альтернативних варіантів стратегії;
- реалізацію програми дій, спрямованої на поширення позиції організації та вплив на сприйняття проблеми;
- оцінку результатів виконання програми з позиції досягнення мети організації.

Для впровадження в діяльність українських підприємств на постійній основі кризового менеджменту (системи антикризового управління) у штаті мають бути фахівець з управління ризиками та фінансовий аналітик. Залежно від масштабів проекту це може бути кілька людей за типами ризику: фінансові, технологічні, поставок, законодавчі, регуляторні тощо.

Для фінансових, страхових, лізингових компаній, банків тощо фінансовий моніторинг ризиків – один із ключових факторів успіху діяльності.

Тож у штаті таких компаній зазвичай є фахівці, які займаються фінансовими ризиками. Їх не називають кризовими менеджерами, але вони виконують цю роль.

Для компаній, що здійснюють інвестиційну діяльність та проекти в будь-якій сфері, потрібні штатні фахівці, які здійснюють моніторинг

ризиків, специфічних для заданих галузі й компанії. Назва посади може відрізнятись від компанії до компанії, але роль має бути чітко визначеною.

З метою профілактики проблем або за початкових їх ознак, не чекаючи очевидної кризи, можна залучати траблшутера (зовнішнього експерта) для миттєвого виявлення зон ризиків, неявних загроз і конфліктів інтересів. Траблшутер – це експерт для вирішення проблем у компанії, зумовлених зовнішніми кризами. Особливість діяльності – виявлення ключової, базової ланки, що і є причиною проблеми. Зазвичай такі проблеми перебувають на стику роботи систем і роботи людей, міжгалузевих взаємодій, особистісних якостей. Вони не очевидні, і їх важко виявити. Траблшутер знаходить рішення проблеми або план виходу з кризи.

У разі неможливості підприємством самостійно подолати наслідки кризи арбітражний суд із представників організації арбітражних керуючих для проведення процедури банкрутства організації або громадян призначає арбітражного керуючого. Діяльність арбітражного керуючого – приватна практика, його повноваження мають публічно-правовий характер. Рішення арбітражного керуючого обов'язкові для виконання і спричиняють правові наслідки для широкого кола осіб.

Зовнішній галузевий кризовий менеджер – це експерт із досвідом вирішення проблем і подолання криз у компаніях конкретної галузі. Знання специфічних особливостей і тонкощів галузі дає змогу максимально швидко й ефективно виявити кризу та відновити систему.

Основний інструмент превентивного управління – розробка антикризових програм. Програма антикризового управління передбачає комплекс взаємопов'язаних і взаємообумовлених управлінських рішень щодо запобігання появі та подолання кризи на підприємстві, окреслених у просторі й часі, узгоджених за виконавцями, предметом, наповненістю змісту і забезпеченням ресурсами.

Результативність антикризових програм багато в чому залежить від адекватності й практичної значущості сформованого комплексу антикризових заходів. Реактивне антикризове управління передбачає підтримку життєдіяльності підприємства та поліпшення ситуації у його внутрішньому середовищі за допомогою важелів управління, що відновлюють діяльність. Реактивне управління спрямоване на забезпечення ліквідності, збереження капіталу та чинників виробництва для досягнення цілей організації.

Типові для кризової ситуації два варіанти виходу із неї: подолання кризи або повна ліквідація суб'єкта господарювання.

На етапі подолання кризи потрібно мобілізувати всі ресурси підприємства. Резерви, що є у суб'єктів господарювання, виснажуються.

Потенціал щодо подолання гострої кризи є, але він дуже обмежений. При цьому суттєво зростають вимоги до якості управлінських рішень, а заходи щодо подолання кризи повинні дати ефект за дуже незначний проміжок часу. Це можливо лише за наявності постійно діючої системи антикризового управління на підприємстві.

**Висновки.** Узагальнивши теоретичні та практичні надбання вітчизняних учених і практиків з проблем кризового менеджменту, автор запропонувала систему антикризового управління. Необхідність упровадження такої системи в діяльність сучасного підприємства зумовлена веденням його фінансово-господарської діяльності в умовах невизначеності й високої ймовірності кризових явищ, що є наслідками процесів глобалізації й циклічності розвитку світової економіки. Підприємства в умовах трансформаційних змін економіки країни відчують певні проблеми з активізацією внутрішніх потенційних можливостей для адаптації із зовнішнім середовищем. Передусім це пов'язано з недоопрацьованістю системного підходу, який застосовують сучасні підприємства до антикризового управління. Система антикризового управління має охоплювати поле цілеспрямованої діяльності фахівців підприємства (фінансових аналітиків, спеціалістів з управління ризиками та інших), і у процесі її застосування її треба доповнювати конкретними методами й прийомами попередження та подолання кризових ситуацій, а також інформаційно. Це дасть змогу підприємствам гнучко реагувати на зміни як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, активно контролювати перебіг виробничих процесів, сприяти мінімізації наслідків впливу різних кризових ситуацій.

УДК 330.341.1:332

*Прядко І. В.,*

старший викладач кафедри економіки та підприємництва,  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

## **ІНСТИТУЦІЙНА СКЛАДОВА МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

В сучасних умовах для України дуже важливою залишається проблема стимулювання розвитку інновацій. Практика активізації інноваційної діяльності свідчить про відсутність дієвого механізму управління інноваційним розвитком як на рівні держави, так і на рівні регіону. В процесі розвитку інновацій суб'єкт господарювання стикається з розв'язанням задач організаційного, фінансового та

виробничого характеру. З боку держави виникає потреба в розробці та впровадженні такого механізму управління сферою інновацій, який би допомагав розв'язувати саме такі задачі і тим самим стимулював би інноваційну діяльність в регіоні. Такий механізм носить організаційно-економічний характер.

Складові механізму розвитку інновацій залежать від рівня застосування такого механізму. Якщо для ефективного функціонування організаційно-економічного механізму на макrorівні необхідно і достатньо наявності двох блоків – організаційного та економічного, то мезорівень потребує доповнення своєї структури інституційною складовою. Це пов'язано з особливостями регіону та регіональної інноваційної системи. Інституційний підхід є правомірним і для механізму макrorівня, але через наявність саме неформальних інститутів використання інституційного блоку в організаційно-економічному механізмі регіону є необхідним.

Організаційний механізм забезпечує управління міжгосподарськими зв'язками в процесі розвитку інновацій та їх бюрократизацію.

Інституційний механізм – це сукупність формальних та неформальних органів та організацій, законодавчих та нормативних актів, методів регулювання економікою. Це найбільша складова організаційно-економічного механізму розвитку інновацій. Сюди відносяться: бюджетна політика, податкова політика, нормативно-правове регулювання інноваційної діяльності, інфраструктурне забезпечення розвитку інновацій, інвестиційно-інноваційна політика.

Однією з головних складових інституційного блоку є наявність неформальних інститутів. Неформальні інститути – це сукупність традицій, звичаїв, які не є санкціоновані з боку держави, але використовуються суб'єктами господарювання. Дуже часто господарська діяльність на рівні регіону спирається на певні «ритуали»: давні родинні зв'язки, традиції, звичаї, що притаманні лише одному зазначеному регіону. Ці «ритуали» не є законодавчо прописаними нормами, але суб'єкти господарської діяльності часто виконують їх більш сумлінно, ніж закони. Не є винятком і такий вид діяльності як інноваційна. Таке явище спостерігається і на рівні держави, але найбільш помітним воно є саме на мезорівні.

Аналіз сутності організаційно-економічного механізму та його складових дозволяє зробити висновок, що організаційно-економічний механізм розвитку інновацій на рівні регіону – це система формальних і неформальних інституційних утворень, що узгоджують виробничі відносини в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання інновацій в регіоні з метою досягнення його економічного розвитку.

Таким чином, основною задачею регіону в умовах сьогодення є побудова організаційно-економічного механізму розвитку інновацій, який має бути діалектичним поєднанням саморегулюючої функції ринку та державного регулювання економіки та базуватися на об'єктивно існуючих економічних законах.

УДК 338.054.23 (477)

*Фертікова Т. М.,*

канд. екон. наук, доц., кафедра економіки та підприємництва,  
ЧНУ ім. Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

### **ПРОБЛЕМА ОБЧИСЛЕННЯ ЗБИТКІВ, ЗАВДАНИХ КРАЇНОЮ-АГРЕСОРОМ ПІДЧАС ВІЙНИ**

З початку повномасштабного вторгнення росії в Україну країна-агресор заподіює шкоду життю та здоров'ю громадян України, нищить та пошкоджує виробничі потужності та інфраструктуру, краде майно. Військова агресія спричиняє економічний спад: як внаслідок прямих збитків, так і внаслідок збитків у вигляді втраченої вигоди. Перемога України у війні має забезпечити відшкодування заподіяної шкоди. Отже, актуальним є розрахунок збитків, як один з перших кроків для їх відшкодування.

Збитки, яких зазнає країна підчас війни, можна поділити на кілька видів. Найбільш очевидними є прямі збитки у вигляді зруйнованого, пошкодженого або вкраденого майна. Їх величина розраховується на підставі ринкової, балансової чи відновлюваної вартості відповідних об'єктів.

Більш проблематично розрахувати збитки, пов'язані з втраченою вигодою суб'єктів господарювання. Вони виникають внаслідок обмеження можливості здійснювати діяльність та отримувати доходи, внаслідок збільшення витрат, пов'язаних з необхідністю релокації виробничих потужностей та працівників, логістичними проблемами, подорожчанням ресурсів, втратою працівників, зростанням ризиків інвестування тощо.

Проблеми окремих суб'єктів бізнесу обумовлюють погіршення макроекономічної ситуації, що проявляється у вигляді економічного спаду, прискорення інфляції, знецінення національної валюти, скорочення податкових надходжень. Спричинені війною макроекономічні



проблеми в поточному періоді змінюють траєкторію розвитку країни та обмежують потенціал економічного зростання в наступні періоди часу.

Необхідність чинити опір країні-агресору спричиняє зростання державних витрат на забезпечення обороноздатності країни, а загострення соціальної ситуації внаслідок вимушеної міграції, втрати роботи, житла – витрат на соціальну підтримку населення, що постраждало від військових дій. Відповідно, держава витрачає ресурси, що могли бути використані на інвестиції в інші сфери та виробництво суспільних благ, важливих в мирні часи. А необхідність нарощення бюджетних витрат, відповідне зростання бюджетного дефіциту тягне за собою збільшення державного боргу та пов'язаних з ним зобов'язань.

Найбільші втрати підчас війни пов'язані із спричиненням шкоди життю і здоров'ю громадян країни. Втрати людських життів взагалі неможливо оцінити. Але можна визначити економічні збитки від зменшення продуктивності праці внаслідок зміни стану людського капіталу, обумовленого загибеллю людей, еміграцією, погіршенням якості здоров'я та освіти підчас війни.

На даний момент науковці та представники органів влади обґрунтовують підходи до оцінки збитків, завданих економіці країни підчас війни.

Методика оцінки збитків, обґрунтована Київською школою економіки, базується на методиці оцінки збитків від наслідків катаклізмів, розробленої Світовим банком. Вона включає: оцінку прямих втрат внаслідок фізичних руйнувань та пошкоджень об'єктів; оцінку непрямих втрат економіки внаслідок переривання діяльності підприємств та додаткові видатки держави, суб'єктів господарювання, громадян через воєнну агресію; оцінку потреб у відновленні.

Аналогічний підхід відтворено у проєкті «Методика оцінки збитків за зруйноване майно підприємств», запропонованого Міністерством економіки. В ньому зазначено, що суб'єкти господарювання можуть розраховувати такі категорії втрат, як реальні збитки майна, втрачена вигода та витрати, необхідні для відновлення майна та майнових прав.

Дослідники визначають, як зазначений підхід може бути використаний в окремих сферах економічної діяльності. Наприклад, збитки в аграрній сфері пропонується обліковувати, враховуючи кілька видів пошкоджень: мінне забруднення; пряме фізичне пошкодження у вигляді воронки та пошкодження ґрунту внаслідок пересування військової техніки; вартість заміни і ремонту іригаційної інфраструктури; втрати внаслідок обмеження доступу на поля фермерів, що тягне за собою неможливість обробки землі та збору врожаю; пошкодження або експропріація ворогом сільськогосподарської техніки; знищені складські

приміщення; загибель худоби внаслідок військових дій або обмеження можливостей фермерів доглядати за нею, втрата багаторічних насаджень, мародерство та крадіжки продукції ворогом. Екологи оцінюють шкідливий вплив війни на довкілля, оцінюючи втрати живої природи, збитки внаслідок забруднення атмосфери, водних та земельних ресурсів. За словами міністра захисту довкілля та природних ресурсів існує 11 методик для обрахування шкоди по кожному компоненту довкілля.

Не дивлячись на спільні методологічні підходи, оцінки збитків, що надаються представниками наукових центрів та органів влади, міжнародних організацій, відрізняється. Так, за розрахунками Аналітичного центру Київської школи економіки лише за перший місяць війни втрати української економіки від пошкодження фізичної інфраструктури склали 63 млрд дол, а загальна сума втрат з урахуванням непрямих втрат склала 543–600 млрд дол. За оцінками Світового банку, станом на 1 червня 2022 р. загальна сума збитків склала 350 млрд дол.

В процесі оцінки прямих збитків найбільше значення має достовірна інформація щодо кількості, ступеня пошкоджень та вартості майна. Оцінка непрямих витрат є набагато складнішою. Наразі не існує єдиного підходу щодо оцінки втрат, пов'язаних з падінням ВВП, скороченням інвестицій, розбалансуванням національної економіки внаслідок інфляції, погіршення ринкової кон'юнктури, збільшення дефіциту державного бюджету, зміни кількісних та якісних характеристик людського капіталу. Аналогічно, оцінка витрат на потреби відновлення господарства залежить від багатьох факторів, тож існує потреба в уточненні методології їх обчислення.

Частково економічні втрати країни, постраждалої від військової агресії, компенсуються за рахунок коштів Світового банку, інших міжнародних організацій та окремих держав. Але переважно збитки мають бути відшкодовані країною, що їх спричинила. Поки що не існує реалістичного механізму стягнення відповідних коштів з РФ. Обґрунтування методології обчислення, урахування всіх видів збитків, заподіяних країною-агресором, є необхідною складовою для розробки та практичної реалізації такого механізму та важливою передумовою повоєнного відновлення економіки України.

# ЗМІСТ

---

## **Підсекція:**

### **АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: ПІДПРИЄМНИЦТВО, ОБЛІК, ФІНАНСИ**

<i>Белінська С. М., Крисіна І. О.</i> Методичні підходи до оцінювання фінансового стану підприємства.....	1
<i>Дранус В. В.</i> Процедура, вартість та види факторингу.....	5
<i>Руденко Н. О.</i> Бізнес-аналітик: економіст чи ІТ-фахівець?.....	9
<i>Ужва А. М.</i> Стан та шляхи оптимізації системи бухгалтерського обліку та оподаткування.....	11
в умовах воєнного часу	
<i>Черенок К. П., Шаваріна Т. Д.</i> Принципи управління інвестиційним портфелем інституційних інвесторів.....	15

## **Підсекція:**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

<i>Васильєв А. А.</i> Postwar economy of Mykolaiv region.....	19
<i>Верланов Ю. Ю.</i> Підготовка магістрів у галузі економічних наук.....	20
<i>Горобченко О. А.</i> Визначення ролі брендінгу для бізнесу.....	22
<i>Дранус Л. С.</i> Організація ефективної системи бренд-маркетингових комунікацій.....	27
<i>Євчук Л. А.</i> Система заходів кадрової безпеки на підприємстві.....	31
<i>Нетудихата К. Л.</i> Інституційні умови розвитку інноваційної діяльності.....	34

<b>Палехова В. А.</b> Перманентні проблеми глобальних ланцюжків постачань та інфляція .....	38
<b>Прокопишин О. С.</b> Антикризове управління як метод попередження кризи на підприємстві .....	40
<b>Прядко І. В.</b> Інституційна складова механізму розвитку інновацій на регіональному рівні .....	44
<b>Фертікова Т. М.</b> Проблема обчислення збитків, завданих країною-агресором під час війни .....	46

# ДЛЯ НОТАТОК

---

# ДЛЯ НОТАТОК

---

---

Технічний редактор, комп'ютерна верстка *Н. Кардаш*.

Формат  $60 \times 84^{1/16}$ .

Гарнітура «Times New Roman».

Ум. друк. арк. 3,02. Обл.-вид. арк. 2,75.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.

54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.

Тел.: 8 (0512) 50–03–32, 8 (0512) 76–55–81, e-mail: rector@chmnu.edu.ua.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2018

