

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

МАТЕРІАЛИ 23-го МІЖНАРОДНОГО  
МОЛОДІЖНОГО ФОРУМУ

**«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА І МОЛОДЬ  
У ХХІ СТОЛІТТІ»**

**16 – 18 квітня 2019 р.**

Том 10

**КОНФЕРЕНЦІЯ  
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ  
КІБЕРНЕТИКИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ»**

Харків 2019

23-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка і молодь у XXI столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 10. – Харків: ХНУРЕ. 2019. – 186 с.

В збірник включені матеріали 23-го Міжнародного молодіжного форуму «Радіоелектроніка і молодь у XXI столітті».

Видання підготовлено кафедрою економічної кібернетики та управління економічною безпекою Харківського національного університету радіоелектроніки

61166 Україна, Харків, просп. Науки, 14  
тел./факс: (057) 7021397

E-mail: [mref21@nure.ua](mailto:mref21@nure.ua)

© Харківський  
національний університет  
радіоелектроніки (ХНУРЕ), 2019

## **Програмний комітет конференції**

<b>Полозова Т.В.</b>	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
<b>Костін Ю.Д.</b>	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
<b>Соколова Л.В.</b>	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
<b>Гурін В.М.</b>	д.т.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
<b>Кирій В.В.</b>	к.е.н., доц. кафедри ЕК ХНУРЕ
<b>Мурзабулатова О.В.</b>	ст. викл. кафедри ЕК ХНУРЕ

# **ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА**

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИРМОЙ ГЛОБАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ**

Готовцева Е.А., Якушенко К.В.

Научный руководитель – к.экон.н., доцент Якушенко К.В.

Белорусский национальный технический университет  
(220013, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, 65,  
корп.18, каф. Маркетинг, тел. +375 (17) 293-93-97, e-mail:  
yakush.k.v@mail.ru, fmmmp\_gotovceva@mail.ru)

The work defines the concept of information resources, as well as global information resources. Examples of popular search engines are given. It is noted that participants in global information resources are information producers, information sellers and information users. The main advantages and disadvantages of global information resources are listed, and their examples are given. At the end of the work it is concluded that the use of global information resources can be both positive and negative.

Развитие информационных технологий оказало большое влияние на динамику и качество роста мировой экономики [1, с. 255], поэтому использование фирмой глобальных информационных ресурсов является одной из основных ее задач при продвижении продукции и увеличении объемов реализации.

Под информационными ресурсами можно понимать совокупность данных, организованных для получения достоверной информации в самых разных областях знаний и практической деятельности [2]. Соответственно, к глобальным информационным ресурсам можно отнести информацию, доступную в глобальных сетях, то, чем может воспользоваться любой потребитель, находясь в удаленном доступе. К самым популярным сервисам, которые позволяют осуществлять поиск необходимой информации, можно отнести поисковые системы Google, Yandex и Rambler. Используя данные ресурсы с целью поиска необходимой информации, специалист может найти и получить доступ к различным видам информации: деловой, научно-технической, специальной, потребительской, массовой. Участниками глобальных информационных ресурсов являются производители информации, продавцы информации и пользователи информации [2].

Глобальные информационные ресурсы имеют как преимущества, так и недостатки. К основным преимуществам можно отнести: доступность практически любой информации; удобство в использовании интерфейса поисковой системы; синхронизация; быстрота; бесплатная система обучения; социальные сети и поддержание связи; электронная коммерция; ведение бизнеса на удаленном доступе; онлайн-сервисы. Так, например, при выходе на внешний рынок специалист по продвижению по средствам поисковой системы Google может оперативно определить основных

конкурентов, изучить их ассортимент и новинки, а также особенности продвижения.

Но существуют и недостатки глобальных информационных ресурсов: спам; доступность личной информации пользователя; социальная изоляция; недостоверность информации; монетизация поисковых систем; перенасыщенность информации. К примеру, предприятие не сможет выйти на первые места в списках поисковых систем, при осуществлении поиска пользователем, если не заплатит за это деньги соответствующей поисковой системе Google, Yandex, Rambler и др. Всплывающая реклама в сервисе Instagram также носит материальный характер для предприятия, чью рекомендованную рекламу видит пользователь.

Руководству предприятия необходимо четко определить направления ведения деятельности на основании данных, полученных посредством глобального информационного пространства, основываясь на преимуществах и недостатках информационных ресурсов.

К одному из ярких примеров преимущества использования ресурсов международными корпорациями можно отнести резкий рост популярности и потребительской лояльности при продвижении брендов. Так, американский бренд «Майкл Корс (Michael Kors)» после активного сотрудничества с топовыми блогерами получил более широкую известность и увеличил объемы продаж.

На основании всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что использование глобальных информационных ресурсов может носить как положительный, так и отрицательный характер. Все зависит от сферы деятельности предприятия, готовности его выйти на международные рынки, а также наличия квалифицированных специалистов, которые будут оперативно и грамотно реагировать на сложившуюся ситуацию в глобальном пространстве.

#### **Список использованных источников:**

1. Булатова А.С. Перспективы экономической глобализации: монография/ коллектив авторов; под ред. А.С. Булатова. – Москва: КНОРУС, 2019. – 666 с.

2. Информационные ресурсы: классификация, источники, поставщики коротко о главном. Евгений Шуремов. – Режим доступа: <https://mybook.ru/author/evgenij-shuremov/informacionnyye-resursy-klassifikaciya-istochniki-/read>. – Дата доступа: 31.01.2019.

## **КРОКИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ПЛАНУВАННЯ ПРОЕКТІВ**

Яцкова О.М.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Деренська Я.М.

Національний фармацевтичний університет

(61140, Харків, вул. О. Невського, 18, каф. управління та економіки

підприємства, тел. (057) 771-81-47)

e-mail: kaf.yep@nuph.edu.ua

Implementation of the project means the phased implementation of all management functions. In general, the complex of project management processes includes four main blocks: the definition of the project; project planning; project implementation; project monitoring. Construction of the project planning system includes the following steps: definition of the project; creation of work breakdown structure; planning of terms, resources, costs; network planning and calendar scheduling of project time parameters; modelling and new planning of project parameters.

Модель процесу планування проекту враховує виконання двадцяти двох операцій: збирання вимог; планування змісту проекту; визначення змісту проекту; створення структури проектних робіт; визначення складу робіт; визначення взаємозв'язків робіт; оцінка ресурсів робіт; планування людських ресурсів за проектом; вартісна оцінка проекту; оцінка тривалості робіт; планування якості проекту; планування комунікацій проекту; планування управління ризиками проекту; ідентифікація ризиків проекту; якісний і кількісний аналіз ризиків проекту; планування реагування на ризики проекту; планування закупівель і придбань; планування контрактів; розроблення розкладу за проектом; розроблення бюджету проекту; формування плану управління проектом [1].

Основною операцією процесу планування проекту є створення плану управління проектом. Планування обсягів робіт передбачає виконання операцій: збирання вимог, планування та визначення змісту проекту, створення структури проектних робіт та складу робіт. Планування часу пов'язане з виконанням операцій визначення взаємозв'язків робіт, оцінки тривалості робіт та розроблення розкладу. Планування ресурсів охоплює етапи оцінки ресурсів робіт та планування людських ресурсів. Планування ризиків пов'язане з виконанням таких процесів: планування управління ризиками проекту, ідентифікація ризиків, якісний та кількісний аналіз ризиків проекту, планування реагування на ризики. Планування бюджету враховує вартісну оцінку й розроблення бюджету проекту. Також до процесу планування проекту належать операції планування якості, закупівель і придбань та контрактів. Схвалення плану управління проектом дозволяє розпочати процес виконання проекту [2].

Через властиву управлінню проектами інтегрованість при їх реалізації неодноразово виникає необхідність в додатковому аналізі, а відповідно і в

поверненні до вже затверджених процесів. Через виявлення й усвідомлення нових характеристик та інформації, що стосуються проекту, може виникнути необхідність в доопрацюванні певних компонентів плану управління проектом.

Побудова системи планування проектів передбачає виконання таких кроків:

1. Визначення проекту є частиною процесів ініціації і планування, його суть полягає в розробці базових понять проекту, визначенні його масштабу, реалізації обґрунтування необхідної кількості проектних робіт. Здійснення проекту починається з формулювання цілей проекту, які можуть бути описані у вигляді чотирикутника цілей.

2. Визначення об'єму робіт за проектом. Включає обґрунтування основних пакетів робіт, на підставі яких проводиться угруповання по рівнях і створюється структура проектних робіт.

3. На підставі структури проектних робіт плануються базові параметри проекту – терміни, ресурси, витрати. З метою планування тривалості виконання проекту розробляються сіткові графіки (графіки передування, стрілочні графіки), що дозволяють виявити типи зв'язків між роботами проекту. Календарне планування часових параметрів представлено такими інструментами, як календарний графік і діаграма Ганта, дозволяє прослідкувати протікання окремих проектних робіт і проекту в цілому в розрізі календарних дат його реалізації.

4. Наступним кроком планування параметрів проекту є планування ресурсів шляхом побудови таких інструментів як графіки потреби в ресурсах і ресурсні гістограми. Далі плануються витрати по роботах проекту в розрізі часу їх виконання, будується крива розподілу бюджетів проекту.

5. Моделювання і перепланування параметрів проекту. Потреба в переплануванні параметрів проектних робіт виникає у разі надходження додаткової інформації, виявленні помилок в базовому плані, невідповідності параметрів цільовим установам.

У процесі виконання проекту і здійснення контролю всіх його параметрів може бути виявлена потреба в додатковому коригуванні окремих інструментів або структури проектних робіт в цілому. Тому всі елементи системи управління проектами взаємозв'язані, схильні до постійного доповнення і перегляду при реалізації проектних робіт.

#### **Список використаних джерел:**

1. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). – 4th Ed., ANSI/ PMI 99-001. – Project Management Institute, 2008. – 401 p.

2. ISO 21500:2012. Guidance on Project Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.mosaicprojects.com.au/PDF/ISO\\_21500\\_Communique\\_No1.pdf](http://www.mosaicprojects.com.au/PDF/ISO_21500_Communique_No1.pdf).



## **ЗРОСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В РЕСПУБЛІЦІ БІЛОРУСЬ ЗА КОШТАМИ INSTAGRAM**

Готовцева К. А., Смолонський Д. О.

Науковий керівник – старший викладач кафедри «Маркетинг»

Готовцева К. А.

Білоруський національний технічний університет  
(220013, Республіка Білорусь, м. Мінськ, пр. Незалежності, 65, корп  
18, каф. Маркетинг, тел. +375(33)397-11-17, e-mail:  
dima.smolonskiy@mail.ru, fmmp\_gotovceva@mail.ru)

Instagram is one of the main advertising resources. In our work we surveyed. The work gives a definition of the concept of Instagram. Examples are given of belarusian companies and their accounts on the social network “Instagram”. An analysis of the registration of accounts in the Republic of Belarus from 2014 to 2017 was carried out and presented in the form of a diagram. At the end of the work there are conclusions about the reasons for the growth of e-commerce in the Republic of Belarus were made.

В даний час існує велика кількість засобів електронної комерції, представлених на різних платформах. До основних видів електронної комерції можна віднести: сайт в інтернеті, сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Вконтакте). Кожен з них має як переваги, так і недоліки, залежно від виду діяльності підприємства і продаваних товарів, робіт або послуг. Наприклад, щодня найбільш відомі соціальні мережі відвідують мільйони користувачів, а мінус це – труднощі фільтрації якісного трафіку.

*Instagram* – соціальна мережа, призначена для обміну фотографіями та відео [1]. В останні роки Instagram став популярним не тільки серед звичайних користувачів. Багато підприємців, компаній, брендів кинулися туди щоб роздобути бажаний шматочок аудиторії. Зручним майданчик став тому, що його відвідувачі все ще сприйнятливі до реклами, так як її там ще не так багато. Також Instagram володіє всією необхідною функціональністю, особливо, коли профіль ведеться в режимі бізнес-акаунта, так як є доступ в статистиці, такий, як залученість, охоплення і т. д. Також завдяки функції Direct стало досить зручно спілкуватися з потенційними споживачами. А використання хештегів полегшило пошук товарів, подій, та й чого б то не було в принципі.

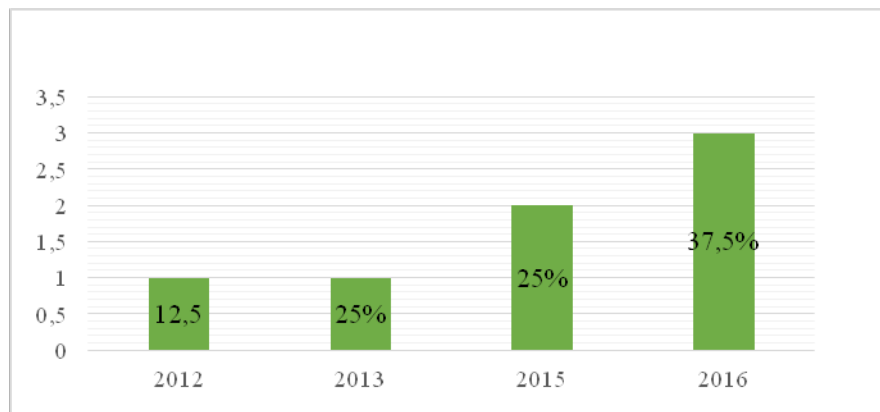
У сучасному світі в Instagram представлені різні види сторінок: особисті акаунти користувачів, бізнес-акаунти, блогери, пабліки, інтернет-магазини, акаунти брендів, акаунти відомих людей.

У сучасному світі є багато фахівців різних профілів. Через це і є велика кількість напрямків.

Реклама регулюється законом «Про рекламу», та постановою Ради Міністрів Про реалізацію Закону Республіки Білорусь «Про рекламу».

До зразку можна розглянути наступні професійні акаунти, які здійснюють свою діяльність в Республіці Білорусь: індивідуальний підприємець; юридична осіб; ремісник.

Це можна розглянути на прикладах білоруських виробників, які створили акаунти Instagram з 2014 по 2017 роки. До прикладу: юридичні особи, такі як @belitaby створила сторінку в соціальних мережах 22 березня 2015р, @milashop\_official – 24 червня 2015р, @vitalur\_by – 11 лютого 2014р, @evrooptby – 9 січня 2017р, @belmarket.by – 3 лютого 2017р, Sherlock\_coffee\_hall – 16 травня 2016р, @reboxby – 6 грудня 2016р. та інше. До прикладу: індивідуальних підприємців, такі як @domoshniy.ochag – 26 травня 2017р. та інше. Даний аналіз реєстрації акаунтів в Республіці Білорусь з 2014 по 2017 роки представлений на малюнку 1.



Малюнок 1 – Приклади реєстрація білоруських акаунтів з 2014 по 2017 роки

Як видно з малюнка 1, велике зростання в реєстрації акаунтів в Республіці Білорусь спостерігається в 2017 році. Це може бути пов'язано: з ростом технологічного прогресу, розвиток технологій і SMM-маркетингу на фірмах країни; зростанням інтересу виробників до просування по коштах Instagram (за рахунок відносно низьких витрат, у порівнянні з аналогами); можливість здійснювати свою діяльність на віддаленому доступі; залучення нового сегмента споживачів; здійснення реклами з допомогою співпраці з відомими instagram-блогерами; клієнтоорієнтована політика на підприємстві та інша. Це все може свідчити про зростання електронної комерції в Республіки Білорусь.

#### Список використаних джерел:

1. Информационный ресурс: Instagram. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram#Бизнес\\_в\\_Instagram](https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram#Бизнес_в_Instagram). – Дата доступа: 23.01.2019.

## **МІСЦЕ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИНАХ**

Королік М.О.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Геселева Н.В.

Київський національний торговельно-економічний університет  
(02156, Київ, вул. Кіото, 19, каф. економічної кібернетики та  
системного аналізу, тел. (096) 7339137),  
e-mail: mkorolik199913@gmail.com

In the article basic principles are analysed and aspects, determining the location of Ukraine in the system of international economic relations. Basic directions of international economic activity and criteria influencing on strengthening of economic image and international positions of Ukraine are certain.

Сучасний етап розвитку економіки України в системі світогосподарських зв'язків відбувається за надзвичайно складних умов як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Незважаючи на появу деяких ознак економічної стабілізації у світі, таких як послаблення ризиків різкого зниження світового ВВП, припинення падіння міжнародної торгівлі, зовнішній попит з боку країн - торговельних партнерів України залишається досить низьким. У ділових колах Україна однозначно сприймається як країна високого ступеню ризику стосовно налагодження економічної співпраці. Проблеми України на міжнародній економічній арені є досить актуальними, і саме тому одним з головних завдань зовнішньоекономічної політики України є розробка алгоритму ефективної взаємодії національної економіки зі світовим господарством у контексті формування відкритої економіки.

З моменту здобуття своєї незалежності Україна намагається увійти до світового співтовариства і стати активним учасником міжнародної співпраці [1, с. 163].

Україна обрала своїм стратегічним напрямком розвитку інтеграцію в європейський економічний та політичний простір, вступ до Європейського Союзу визначено стратегічною метою та ключовим пріоритетом нашої держави. За оцінками експертів Україна в найближчі роки зможе досягти рівня відповідності критеріям готовності країн-кандидатів до повноправного членства в ЄС. В даний час Україна долає складний шлях перетинання пострадянського бар'єру неефективної системи господарювання, втрати політичних надій та орієнтирів, наближення до європейських економічних та соціальних стандартів життя і господарювання [2].

Також Україна активно розвиває співпрацю з міжнародними фінансовими інституціями. З 1992 р. вона є членом МВФ (Міжнародного валютного фонду) та Світового банку. Україна отримує фінансові ресурси

з МВФ у межах таких програм, як "Системна трансформаційна позика" (STF - Systematic Transformation Facility), "Механізм розширеного фінансування" (EFF - Extended Fund Facility) та "Кредитні підтримки" (Stand-by)[3]. Зокрема, дефіцит зведеного платіжного балансу Українчаствоково був профінансований за рахунок отримання другого та третього траншів від МВФ за кредитом stand-by (відповідно 2,8 млрд дол. США та 3,3 млрд дол. США) та коштів від розподілу Спеціальних прав запозичень (2 млрд дол. США).

Проте, Україна на даний час не повністю використовує свій міжнародно-економічний потенціал. Все це диктує необхідність формування в Україні відкритої економіки, під якою слід розуміти не лише розвиток зовнішньої торгівлі, а й поступове налагодження ще двох важливих каналів взаємозв'язку зі світовим господарством (через рух капіталів і взаємний обмін національними валютами).

Пріоритетними принципами формування відкритої економіки в Україні повинні стати:

- розвиток власних галузей, які мають порівняльні та конкурентні переваги у світовій економіці як регіонального, так і глобального масштабу;
- створення потужного інтегрованого національного ринку;
- введення твердої конвертованої національної валюти;
- врахування відмінностей у національних галузях і виробництвах, та їх світових аналогах.

Сьогодні ми бачимо, що економіка України значною мірою потребує зовнішніх ресурсів розвитку. При гострій нестачі внутрішніх капіталів, технологій, підприємництва їх поповнення можливо і доцільно забезпечити за рахунок світових ринків. Саме це й визначає необхідність і важливість "відкриття" української економіки. Варто зазначити, що успішна організація зовнішньоекономічної діяльності залежить від активної участі держави, відпрацювання та послідовної реалізації стратегії і тактики інтеграції країни у світогосподарський простір. Остання повинна включати поступовість "відкриття" економіки, забезпечення високої конкурентоспроможності національної економіки, створення потужного та раціонального за структурою експортного потенціалу, участь країни у світових господарських організаціях та союзах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Машталір Х. Інтеграція України до Європейського Союзу як основа для розбудови громадянського суспільства / Х. Машталір, С. Леськів. // Підприємницьке право і господарство. – 2017. – С. 163.
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

# ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ E-COMMERCE НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Ришко Ю.М.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Геселева Н.В.

Київський національний торговельно-економічний університет  
(02156, Київ, вул. Кіото, 19, каф. економічної кібернетики та системного  
аналізу, тел. (068) 8097553),  
e-mail: juliaryshko99@gmail.com

The paper aims to outline the development of electronic commerce. The newest forms of co-operation between the participants of market of commodities and services which became accessible with realization of E-trade are presented. Grounded expedience of application of the system of E-commerce in modern business – projects.

Використання інформаційних технологій призвело до кардинальних змін традиційних способів ведення бізнесу та виникнення нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Активний розвиток мережі Інтернет сприяє формуванню мережевих формувань, які суттєво впливають на сферу товарного обігу, тому Інтернет є не тільки місцем обміну інформацією, а й майданчиком для здійснення операцій купівлі-продажу як електронного контенту, так і матеріальних благ. [1, с.1011].

З кожним місяцем, тижнем, днем і навіть годиною кількість користувачів, які здійснюють покупки у мережі Інтернет, збільшується. Аналітики запевняють, що ця тенденція з часом буде тільки посилюватися, не даючи шансу на розвиток магазинам, виробникам, посередникам, які ще не заявили про себе в мережі. Як підтвердження цьому, варто вказати цікаві факти 2018 року, що стосуються сфери Інтернет-продаж.

Якщо окреслювати головні тенденції світового ринку електронної комерції, то у Північній Америці це переважно автоматизація та оптимізація логістики, перехід у формат marketplace, вихід на глобальні ринки, більш детальне вивчення й точне визначення потреб клієнтів за допомогою штучного інтелекту та збору даних про споживачів. Це дозволяє вирішити одразу декілька завдань: збільшення продажів, оптимізація логістичних процесів, підвищення задоволеності покупців.

Що ж купують користувачі через Інтернет? Насамперед це одяг, взуття, домашня електроніка та книги. Найбільш охочі до шопінгу в мережі, як і слід було очікувати, виявилися жінки. Саме вони – головна цільова аудиторія продавців одягу, косметики, аксесуарів тощо.

Що ж стосується розрахунку, то більшість закордонних користувачів готові здійснювати оплату за допомогою банківської карти, тобто платити за товар через Інтернет. Якщо ще в минулому році майже всі транзакції проходили через термінали, банківські каси і комп'ютери, то вже в 2018 році кількість користувачів мобільного банку у світі перевищила 30%. Наприклад, MasterCard спільно з ВМО оголосили про запуск «селфі-

оплати», а в Швеції в 2018 році оборот готівки склав всього лише 1%. Завдяки впровадженню автоматизованих систем управління логістичними процесами та ряду інших інновацій сервіси доставки вийшли на якісно новий рівень [2]. Своєрідні «рекорди» з доставки досягнуті інтернет-гігантом Amazon: всього вісім хвилин пішло на доставку термометра і всього дев'ять хвилин – п'яти пінт морозива.

Якщо раніше адаптація під мобільні пристрої була конкурентною перевагою, то в 2018 році вона стає необхідністю. Згідно з останніми статистичними даними, більше 60% українських користувачів інтернет-магазинів визнають, що покинуть сайт, якщо він не підходить для мобільного пристрою.

Як і слід було очікувати, незмінним лідером у 2018-му році на ринку електронної комерції залишається Китай. Загальний обсяг продаж на цю країну припадає трохи більше, ніж 47%. Наздоганяють своїх східних колег власники Інтернет-магазинів з Північної Америки. У порівнянні з минулим роком, позитивний приріст для країн регіону склав 15,6%. Значного успіху в Інтернет-торгівлі досягли й такі країни, як: Великобританія, Німеччина, Франція, Росія, Канада, Японія, Корея, Бразилія.

Отже, спостерігаємо, що електронний ринок набирає значних обертів. У найближчі роки інтенсивний розвиток електронної комерції продовжиться навіть на ринках розвинених і економічно стабільних країн, не кажучи вже про країни СНД та інші ринки, що розвиваються.

#### **Список використаних джерел:**

1. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т. В. Марусей. // економіка і суспільство. – 2018. – №14. – С. 1011.
2. Васильєв Ю. Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки / Ю. Ю. Васильєв. // Международный научный журнал «Интернаука». – 2017. – С. 29–33.

## АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТАНУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ

Шестакова П.Ю.

Науковий керівник – Геселева Н. В. кандидат технічних наук, доцент  
Київський національний торговельно-економічний університет  
(02156, Київ, вул. Кіото, 19, каф. кібернетики та системного аналізу,  
тел. +380445314868)  
e-mail: ekiber@ukr.net

The article deals with the essence of human capital as one of the determinants of the socioeconomic development of Ukraine, presents main features of human capital formation and development, focuses on the necessity of investment into human capital, namely education, health care, spiritual and physical development, mobility etc. Presented the causes of negative tendencies of the human capital. The research assesses Ukraine's rating among other countries of the world according to the data of the Eurostat. It was determined that Ukraine has significant reserves for the development of human capital.

Важливим чинником формування людського капіталу в країні є характер відтворення населення. На жаль, за останні 20 років населення в Україні значно скоротилося. За даними чисельності постійного та наявного населення, найбільший показник спостерігався у 1996 році – 50874,1 тис. осіб. Після цього кількість мешканців почала невпинно скорочуватися, станом на 2017 рік становить лише 42,500 тис. осіб (без урахування Криму і ДНР). Депопуляція є сталою тенденцією української демографічної ситуації. Головними причинами депопуляції є: зменшення народжуваності та низька тривалість життя. Головною соціально-демографічною проблемою є не стільки скорочення населення, а й трансформація його вікової структури, зокрема зростання питомої ваги осіб старших за віком. У 1990 році населення з віком 65 років і старше становило 6174,6 тис. осіб, після цього відбувалося невпинне збільшення станом на 2016 рік – 6867,5 тис. осіб. Ще одним важливим чинником становлення людського капіталу, на нашу думку, виступає рівень доходів населення, що відображається у заробітній платі, соціальних трансфертах та інших джерелах доходів. За даними державної статистики в Україні у вересні 2018 року найменшу заробітну плату отримують працівники у сфері охорони здоров'я та надання соціальної допомоги – 4870 грн., а найбільшу – у сфері авіаційного транспорту 38183 грн. [1].

В основу формування людського капіталу поставлені освіта та наука. Показники охоплення освітою та частка грамотного населення в Україні знаходяться на рівні високорозвинених країн. Закони України про освіту і науково-технічну діяльність чітко визначають відсоток ВВП, який має виділятися на освіту і науку. Ці показники, відповідно, дорівнюють 10 та 1,7 % [2]. За відносною кількістю осіб, які навчаються у вищих навчальних закладах (79,4%), країна посідає 8-е місце з поміж 142 країн. Проте за

загальним балом складової «Вища освіта і професійна підготовка» Україна перебуває на нижчій, 51-й позиції. Причина – низька якість освіти й навчання на робочому місці. Освіта в Україні дає гарну базу знань, але не розвинуті практичні навички на належному рівні, яких не вистачає у процесі виробництва. Зазначені фактори щороку впливають на зниження загальної оцінки країни. Актуальною проблемою стає еміграція молоді у пошуках роботи, кращого життя. Зараз дуже модним і популярним є навчання за кордоном. «Динаміка зростання з 2009 по 2015 роки склала 129 %. Якщо порівнювати два останні роки, то приріст складає майже 29 % або ж 13 266 осіб [3]. Причому 2/3 цього приросту склали українці, які навчаються в польських університетах. Дві третини після закінчення навчання не мають намірів повертатися на батьківщину. Сфери зайнятості українських працівників за кордоном – це передусім будівництво (чоловіки) і праця в домашніх господарствах (жінки), а також сфера послуг та сільське господарство. Під впливом воєнного конфлікту та глибокої економічної кризи еміграційні настрої населення зростають. Опитування, проведене на замовлення Міжнародної організації з міграції навесні 2017 року, показало, що 8% українців планують найближчим часом знайти роботу за кордоном або вже її знайшли. За даними аналогічного дослідження 2011 р., таких було 6 % [4].

Отже, в Україні спостерігається негативна тенденція у процесі формування та розвитку людського капіталу, що спричинено: низьким рівнем інвестиційного забезпечення; господарюючі суб'єкти недооцінюють переваги від формування та розвитку людського капіталу; низьким рівнем інституційного забезпечення, а саме інформаційно-технічної інфраструктури. Добре налагоджене регулювання, виважена політика уряду, збільшення інвестування допоможуть зменшити рівень цих проблем.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
3. Офіційний веб-сайт Аналітичного центру Cedos [Електронний ресурс]. URL: <https://cedos.org.ua/uk/osvita/ukrainski-studenty-za-kordonom-skilky-ta-chomu>
4. Статистичний щорічник «Міграція в Україні: факти і цифри»/ за ред. О. Малиновської. – К.: Представництво МОМ в Україні м. Київ, 2016 рік. – 31 с.



# АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

Луняка В.А.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу, менеджменту та підприємництва,  
тел. (057) 707-52-95, e-mail: lunya2411119@gmail.com)

This article is devoted to the substantiation of the use of contextual advertising in Internet marketing. The use of contextual advertising in the search, on partner sites of the advertising network and an example of the report that was received by means of the Yandex. Metrika service have been shown. On the basis of the analysis the use of contextual advertising has been proved and its basic types and methods of measuring the effectiveness of advertising campaigns using deep analytics services have been demonstrated. Every year, more and more services are being created for a deeper analysis of statistics, end-to-end analytics, and the improvement of the campaign management interface.

У розвитку ринку простежуються загальносвітові тенденції до росту контекстної (пошукової) реклами та до зменшення долі банерної (медійної). Банерна реклама виступає більше іміджевим інструментом, тоді як контекстна дозволяє точно діяти на споживача, з'являючись у той момент, як він вводить параметри пошуку чи на тематичних сайтах.

Контекстну (пошукову) рекламу використовують середні та малі фірми. Ціна на неї вираховується таким чином: потенційний споживач шукає певну інформацію через пошукову систему, вводить запит за ключовими словами, а пошукова система видає разом зі знайденими джерелами рекламні повідомлення. Кожен «клік» за таким повідомленням коштує його рекламодавцеві 0,1–1,5 дол., хоча ціна може бути і більшою, залежно від товару чи послуги, яка рекламується.

Словосполучення «контекстна реклама» варто розуміти саме так – реклама в контексті поточної потреби користувача, відповідна його інтересам. Становлення цього терміна в Рунеті відбувалося протягом десяти років, і процес, судячи з усього, ще незакінчений – щороку фахівці дізнаються про появу нових рекламних форматів і сервісів [1].

Контекстна реклама має такі переваги [4]:

— Універсальність. Контекстна реклама дозволяє поширювати інформацію практично про будь-які види товарів і послуг.

— Ефективність. Тобто, оголошення побачать лише ті користувачі, які дійсно зацікавлені в покупці певних товарів і послуг.

— Точність попадання в цільову аудиторію. Відбивши у тексті оголошення різні нюанси, наприклад, нижній ціновий поріг або марку пропонованої техніки, є можливість виключити незацікавлених відвідувачів.

— Оплата результату. Не треба платити за розміщення оголошення або за кількість показів. Необхідно буде лише оплачувати

факт відвідування потенційним покупцем сайту наданих послуг або товарів.

— Гнучкість рекламної компанії. Це передбачає можливість в будь-який момент редагувати оголошення, змінювати ставку ціни за клік і список ключових слів.

— Повнота інформації. Пошукові системи запропонують користувачеві максимально потужний статистичний інструментарій.

— Статистика за кількістю запитів по певних словами, а також кількості заходів споживачів.

— Широта охоплення. Досить велику кількість ключових слів можна підключати до рекламної кампанії.

Контекстну рекламу можна розділити на два великі види – тематичну і пошукову.

Пошукова реклама показується в результатах пошуку пошукових систем (Яндекс, Google, Бігун, Поиск@mail.ru і т. д.) або по сайту (вертикальний пошук) в тому випадку, якщо запит користувача збігається з ключовими словами контекстного оголошення. Обов'язкова умова показу пошукової реклами – наявність в явній формі пошукового запиту, заданого користувачем.

Тематична реклама показується як додаткова інформація до змісту сторінок, які переглядає користувач. Вона знаходиться в сфері його уваги. Хоча для показу оголошень користувач не вносить запит, вони все одно знаходяться в сфері його уваги (тобто є контекстними) [3].

Огляд літературних даних і аналіз публікацій і досліджень показує перспективність використання контекстної реклами як потужного інструмента інтернет-маркетингу. Ґрунтуючись на статистиці різних комунікаційних агентств, даний вид реклами є найкращим прямим інструментом продажів в Інтернеті. У подальшій перспективі інструменти контекстної реклами будуть тільки розширюватися.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Санкт-Петербург, 2011. 304 с.

2. Мозгова Г. В., Вагіна Ю. Ю. Контекстна реклама як інструмент просування товарів і послуг. *Актуальні проблеми функціонування господарської системи України*: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 03-04 лютого 2017). Херсон, 2017. С. 90–93. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/ua/conf/eko/archive/366/>

3. Царевский Ф.Л. Яндекс. Директ: как получать прибыль, а не играть в лотерею. Москва, 2016. 223 с.

4. Яковлев А.А., Довжиков А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. Санкт-Петербург, 2012. 246 с.

## **НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ**

Соловйова О. В.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу, менеджменту  
та підприємництва,  
тел. (057) 707-52-95, e-mail: solovyova813@gmail.com )

The work highlights importance of effective communication between producers and consumers. It is substantiated that in the world of modern advertising the necessary condition for the successful business activity is the use of a wide range of marketing communications. One of the most effective marketing tool of communication is native advertising. Advantages and disadvantages, message features, statistics and forecast of native advertising are considered in the work.

Key words: native advertising, consumers, marketing communications, target audience.

Споживачі з кожним роком все менше звертають увагу на рекламні повідомлення. Традиційні маркетингові методи втрачають свою ефективність, тому необхідно привертати увагу людей іншими способами. Одним із методів, що ще не втратив свою актуальність є нативна реклама.

Нативна реклама – це інформація про товар або послугу компанії, що вписана в контент природнім способом. Вона не несе прямого заклик до покупки та сприймається споживачами як цікава інформація.

До переваг нативної реклами відносять:

- підвищення лояльності аудиторії до компанії за рахунок якості інформації;
- зростання охоплення аудиторії за рахунок високого вірального потенціалу контенту;
- відсутність можливості блокування такої реклами;
- гнучкий формат – така реклама приймає будь-який формат;
- мультиканальність – нативна реклама може бути застосована для будь-якого медіа-ресурсу.

Існує також ряд недоліків нативної реклами. Серед них можна виділити високу вартість якісного природного звернення до споживачів. Крім того, ринок нативної реклами існує відносно недовго, тому деякі його закони і правила можуть бути досі невідомі. Але незважаючи на ці незначні мінуси, природна реклама з кожним роком набирає все більших обертів і поступово витісняє звичні формати прямих оголошень.

Для створення оптимального матеріалу для нативної реклами, як і для традиційних методів, потрібно дослідити свою цільову аудиторію. Розуміючи, для кого рекламується товар або послуга легше скласти повідомлення, яке буде доноситися до цільової аудиторії.

Необхідно стежити за адаптивністю контенту, якщо реклама одночасно розміщується на декількох ресурсах. Можна навести приклад, порівнявши дві соціальні мережі: Facebook та Instagram. Перша мережа розрахована на більш серйозну та дорослу аудиторію, яка читає контент. Друга – розрахована на більш молодих людей, що звертають увагу спершу на візуальне оздоблення, а лише потім читає звернення. Тому для реклами у цих мережах створюються зазвичай різні фото та тексти.

Ефективність нативної реклами доведена за допомогою маркетингових досліджень. Медіа-лабораторія Sharethrough порівняла банерну та нативну рекламу та отримала наступні результати [2]:

1. Споживачі сприймали нативну рекламу на 52% краще, ніж банерну.

2. Зростання продажів завдяки нативній рекламі склало 18%, а банерній – лише 9%.

Такі результати дослідження можна пояснити тим, що, на відміну від банерної реклами, нативна виглядає природно. Вона може бути у вигляді поради або рекомендації, але не мати прямого заклику до покупки. Тому люди підсвідомо не сприймають її як рекламу та довіряють.

Sharethrough прогнозує, що до 2020 року частка нативної реклами зросте на 156%. Також до цього часу більше половини реклами в Інтернеті буде нативною [2].

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що нативна реклама є одним з найбільш ефективних способів впливу на споживачів та стимулювання збуту. Люди довіряють нативній рекламі, тому спеціалісти вважають цю сферу перспективною для розвитку.

Вітчизняним підприємствам слід приділити істотну увагу цьому методу просування продуктів. Однак реалізацією повинні займатися професіонали. Для кожного інформаційного ресурсу слід підготувати оптимальний матеріал та правильно звернути увагу споживачів на свій продукт. За цих умов нативна реклама буде надійним джерелом для залучення нових клієнтів та отримання лояльності вже існуючих.

#### **Список використаних джерел:**

1. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами. *Інформаційне суспільство: науковий журнал*. 2017. Вип. 25. С. 49–57.

2. Sharethrough Research. URL: <https://www.sharethrough.com/downloads/Sharethrough-IPG-Research-OneSheeter.pdf>

3. Зибіна К. В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісн. економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 62. С. 306 – 316.

4. Шальман Т. М. Тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні. *International scientific journal*. 2015. № 3. С. 66 –72.

## **НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БАНЕРНОЇ РЕКЛАМИ**

Трофімова А.С.

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

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
(61002, Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу, менеджменту  
та підприємництва, тел. (057) 707-52-95, e-mail:  
annatrofimova.025@gmail.com)

This work is devoted to the study of banner advertising on the Internet, namely its advantages and disadvantages, stages of development, banner blindness, requirements for banner advertising and its efficiency on the Internet. It is shown that banner advertising is a kind of display advertising, considered the priority of this type of advertising in the promotion of goods. Particular attention is paid to the requirements for banner advertising and such a phenomenon as banner blindness. The article proposes ways of improving advertising and ways of consumer interest in this advertisement.

Найефективнішим способом просування товарів та послуг в мережі Інтернет є банерна реклама, що представляє собою різновид медійної реклами. Це вид просування, який складається з текстового та графічного блоків інформації. За допомогою банерної реклами можна підвищити рівень іміджу компанії, просунути бренд, збільшити кількість переглядів та інше [1]. Банерна реклама направлена на тих споживачів, які можуть стати потенційними клієнтами. Банери розміщуються на сайтах схожих за тематикою, але важливо розуміти, що ефект від реклами, при такому розміщенні, буде досягнутим за умови, що цей сайт має високий рівень відвідуваності. Також слід пам'ятати, що по банеру перейдуть далеко не всі гості сайту[3].

Для оцінки ефективності банерної реклами використовуються різні показники. Найголовнішим з яких є показник кількості показів банеру та кількість переходів на банер – кліків, що показує яку кількість споживачів зацікавив цей продукт. Ще існує такий показник ефективності банерної реклами, як CTR, що представляє собою відношення кількості переходів до кількості показів. Чим вище значення цього показника, тим вдалішою вважається рекламний банер [4].

Для того, щоб банерна реклама приносила ефект, потрібно приділяти увагу етапам її розробки, дотримуватись деяких правил. У першу чергу треба провести планування, тобто ретельно вивчити цільову аудиторію та обрати ресурси, на яких в майбутньому буде розміщений рекламний банер. Наступним етапом створення банеру в Інтернеті є розробка реклами, а саме: створення ідеї банеру та пробного макету, а потім реалізація проекту. Третій етап присвячений контролю над рекламною кампанією. Тут вже

потрібно оцінювати результативність реклами, її ефективність та вплив на поведінку споживачів.

Головною характеристикою банеру є його розмір в байтах, саме від цього залежить швидкість його завантаження. Чим менше розмір банера, тим вища ймовірність того, що клієнт встигне його побачити перш, ніж перейде на наступну сторінку або взагалі на інший ресурс. Вимогою до реклами є короткі та прості речення, адже дієва та реклама, яку просто прочитати й зрозуміти. Для того, щоб інформація сприймалась повністю, ефективно буде поєднувати текст та зображення на банері. Щоб споживача зацікавив продукт необхідно у банерному посиланні використовувати знаки довіри. Відомо, що для клієнтів дуже важливо знати про вартість продукту, тому ще однією вимогою є наявність цін та спеціальних пропозицій. Іншими словами, чим більше інформації про ціни споживачі отримують від рекламного оголошення, тим краще. Спеціальні пропозиції в банері формують позитивні очікування від даної реклами. В банерному оголошенні необхідно використовувати заклик до дії, адже саме це змушує споживача натиснути на рекламне повідомлення. Правильно використовувати непрямі заклики, такі як наприклад, «Дізнайтесь про це саме зараз» [3].

Основною проблемою використання банерної реклами є банерна сліпота. Сутність цього явища полягає в тому, що люди не помічають банери. Це може призводити до неефективності банерних повідомлень, бо на них не звертається увага та не відбувається перехід на банер. З метою подолання цієї проблеми рекомендується створювати нестандартний дизайн банеру. Цікаві поєднання кольорів та крилаті вислови теж можуть виправити ситуацію з банерною сліпотою. Якщо говорити про відео або анімаційний банер, то повинен бути цікавий сюжет, який запам'ятається клієнтові. Пропонується створювати таку банерну рекламу в Інтернеті, яка буде привертати до себе увагу та проглядатися на одному подиху. Потрібно не боятися експериментів з банерами, а навпаки впроваджувати їх у розробку, адже саме вони позитивно діють на споживачів, для яких звичайна реклама нічого не варта.

#### **Список використаних джерел:**

1. Петюшкін О. Основи банерної реклами. 2002. 125 с.
2. Рекламний ринок. *Матеріали Всеукраїнської рекламної коаліція*. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
3. Godin A. A., Godin A.M., Komarov V.M. Internet advertising, 2009. 168 p.
4. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2017. № 12. URL: [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991)

## ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ РЕКЛАМИ В ТІЗЕРНИХ МЕРЕЖАХ

Крятова А.С.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна  
(61002 м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу,  
менеджменту та підприємництва, тел. (057) 707-52-95, e-mail:  
kryatova.alina@gmail.com)

The article analyzes the relevance of advertising in teaser networks. Since the use of a teaser, as a new component of advertising campaigns, is becoming increasingly popular. In particular, the main advantages and disadvantages of this type of advertising are considered. The conclusion is made about the need for further research of this topic and the determination of prospects.

Впродовж останніх років мережа Інтернет є одним з основних каналів розповсюдження реклами. Збільшення кількості інформаційних повідомлень в медіа-просторі та зниження суттєвих відмінностей між рекламою різних марок вимагає застосування нових креативних підходів до рекламування товарів та послуг. На основі проведених досліджень сучасних рекламних заходів в Інтернеті можна зазначити, що тізер є перспективним видом онлайн-реклами, який став новою сходинкою в еволюції реклами в Інтернет мережах. Тізер являє собою рекламне повідомлення, зроблене як загадка, що містить частину інформації про продукт, але ніяк не називає рекламований товар [1, 3]. Це призводить до необхідності дослідження переваг та недоліків тізерної реклами в мережах.

Застосування тізеру, як креативної складової рекламної кампанії набуває все більшої популярності. Дана методика здатна стимулювати інтерес споживачів до реклами, залучити їх увагу до пропозицій, що демонструються в рекламному повідомленні. Тізер в маркетингових комунікаціях застосовується з метою зацікавлення споживачів рекламною пропозицією за рахунок оригінального креативного підходу до створення повідомлення. Головним завданням тізерної кампанії є залучення та утримання уваги потенційних споживачів до продукту, свідомо не даючи вичерпної інформації про об'єкт, що рекламується.

В результаті аналізу науково-практичних матеріалів з даної тематики було виділено наступні переваги реклами в тізерних сітях [1, 2]:

- низькі ціни для рекламодавців;
- підходить майже для будь-яких видів товарів і послуг;
- не потрібно витрачатися на створення самої реклами: функціонал тізерних мереж дозволяє створювати оголошення прямо в особистому кабінеті;
- простота: для того, щоб запустити тізерну рекламну кампанію і монетизувати з її допомогою свій майданчик, не знадобляться високі професійні навички та вміння;

- таргетінг: можливість націлити рекламну кампанію саме на ту аудиторію, яка має потребу в даному товарі чи послугі, і може собі їх дозволити.

- висока ефективність: тізерна реклама є ефективним механізмом залучення потенційних клієнтів, її собівартість дуже низька. Не менш ефективні тізерні мережі і з точки зору заробітку для власників сайтів.

- є гарантія того, що ваше повідомлення буде показано стільки разів, скільки вам потрібно;

- легко відстежується кількість кліків на повідомлення та всі наступні дії.

Також було встановлено, що, як і будь-яка інша рекламна кампанія, тізери мають ряд недоліків [2, 3]:

- не підходить для просування товарів немасового споживання: тізер – це інструмент для залучення натовпу. Тому він відмінно підходить для просування таких популярних продуктів масового споживання, як косметика, товари для здоров'я, одяг і взуття, гаджети і навіть нерухомість.

- існує ризик накрутки кліків: недобросовісні власники рекламних майданчиків можуть спеціально «наклікати», щоб швидше відбити бюджет і знайти нового рекламодавця, на якому вдасться заробити таким же шахрайським способом.

- «холодний» трафік: тізери можуть залучити потенційних клієнтів, але ось чи зроблять вони покупку – це вже залежить від продавця.

Проаналізувавши всі переваги та недоліки тізерної реклами, можна зазначити, що для успішного використання даного виду реклами та для його подальшого перспективного розвитку необхідно робити акцент на сильних сторонах та запобігати розвитку слабких сторін, наприклад таких, як накрутка. Також дослідження та вдосконалення підходів до застосування та створення тізерної кампанії в рамках стратегії просування нових брендів та репозиціонування вже існуючих є необхідним і надалі. Адже вітчизняний рекламний ринок вже має певний позитивний досвід застосування тізеру та відомі перспективи для розвитку цього напряму рекламної діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник. Київ, 2009. 320 с.

2. Лопатина Н. В. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы. Маркетинг. 2005. №1. С. 30–37.

3. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії. Київ, 2012.  
URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf> (дата звернення: 16.02.2019)



## **БЕНЧМАРКІНГ ЯК МЕТОД ВЕБ-АНАЛІТИКИ**

Панчишна К. В.

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

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
(61002, Харків, вул. Мירוносицька 1, каф. Маркетингу, менеджменту та підприємництва, тел. (057)707-52-95, e-mail: strax62@gmail.com)

The provided thesis outlines a brief description of analysis which was conducted in the sphere of Internet analytics, or so-called web-analytics. Among the numerous methods which are used in modern web-analytics benchmarking stands out as one of the most spreadable. This stunning primacy could become possible due to relatively simple usage and decent price of web-benchmarking. In the online world, staying competitive means having a website that shows high conversion and provides a pleasant user experience. While benchmarking specifies on comparing the existing performance of a certain organization to its key competitors on the market, it consequently allows to implement several improvements and gain more market influence.

У традиційному розумінні, бенчмаркінг – це метод (процес) аналітики, за допомогою якого компанії порівнюють свою ефективність з ефективністю своїх кращих конкурентів, аналізуючи всі процеси і функції обраних компаній. Мета порівняльного аналізу на основі еталонних показників полягає в тому, щоб на основі дослідження встановити потребу в змінах і вірогідність досягнення успіху в результаті цих змін. Бенчмаркінг здійснюється в рамках конкурентного аналізу і не є нововведенням для більшості підприємств, хоча він є більш деталізованою та впорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу.

Вперше такий спосіб конкурентної аналітики був застосований в кінці 70-х років в США компанією «Херох» для аналізу витрат і якості власних товарів в порівнянні з японськими. Проект мав великий успіх.

Із розвитком бізнес-відносин та технологій методика бенчмаркінгу також адаптувалась до змін і стала використовуватись у веб-мережі як пошуковий бенчмаркінг. Пошуковий бенчмаркінг у свою чергу – це техніка веб-аналітики, яка дозволяє аналізувати сайти конкурентів, що знаходяться в топі популярних пошукових систем. У бізнесі бенчмаркінг веб-сайтів (пошуковий бенчмаркінг) – це те розуміння рівня відношення одного сайту до інших. Ці знання допомагають оцінити позицію певної компанії (сайту) на ринку. Він також може надати безцінну інформацію про те, як і чому конкуренти досягли свої переваг та стоять на певному рівні на ринку. Загалом, пошуковий бенчмаркінг виступає фундаментальним засобом створення стратегічного плану діяльності організації, а також подальшого моніторингу його прогресу.

Для отримання кращих результатів пошуковий бенчмаркінг повинен проводитись на постійній основі та складатись з таких етапів:

1. Вибір конкурентних сайтів (еталонів).
2. Збір і групування даних по обраним ресурсів.
3. Аналіз даних.

#### 4. Висновок і вибір подальшої стратегії.

Якщо вибір еталонів залишається за організацією (порівнювати бажано не менше 10 конкурентів), що прагне провести бенчмаркінг, то наступні два етапи можливо виконати за допомогою спеціалізованих ресурсів, що володіють метричною інформацією про різноманітні портали та веб-сайти, та можуть надати їх порівняльну характеристику по ключовим параметрам. На сьогоднішній день ринок є досить насиченим такими бенчмаркінговими сервісами, вони відрізняються за набором інструментів, об'ємами доступної інформації, ергономічністю інтерфейсу та, звісно ж, ціною. Найширше вживаними в Україні є такі портали для пошукового бенчмаркінгу:

1. Alexa.
2. SimilarWeb.
3. PR-CY.

Переходячи до основних метричних показників діяльності веб-сайтів, що порівнюються й аналізуються, можна виділити наступні:

1. Час загрузки сторінки сайту.
2. Органічний трафік.
3. Реферальний трафік.
4. Показник відмов.
5. Кількість візитів на веб-сайт.

Проте не варто обмежуватись лише цими показниками. Насамперед усе залежить від цілей поставлених перед пошуковим бенчмаркінгом, чи то перевірка досвіду користувача та ергономічність веб-сайту, чи то пошукові показники веб-сайту, чи аналіз маркетинг-міксу веб-сайту.

Як висновок, варто зауважити що пошуковий бенчмаркінг має свої сильні й слабкі сторони. Із переваг можна виділити легкий та приємний досвід користувача, поінформованість про дії конкурентів, розуміння того як інші веб-сайти потрапляють у пошуковий топ, а також отримання нових ідей для просування свого інтернет-ресурсу. Щодо недоліків пошукового бенчмаркінгу, то можна виокремити витратність часу, що потребується на пошук інформації та її детальний аналіз, вірогідність спотворення результатів через брак інформації в базах даних аналітичних порталів. Отже, пошуковий бенчмаркінг є досить ефективним аналітичним засобом, але його рекомендується використовувати у купі з іншими, а не як єдиний.

#### **Список використаних джерел:**

1. Reider R. Benchmarking strategies: a tool for profit improvement. New York, 2000. 246 с.
2. How To: Benchmark Website. 2018. URL: <https://www.keycdn.com/support/benchmark-website> (дата звернення 16.02.2019).
3. A Practical Guide to Website Benchmarking for Competitive Analysis. Portland, OR, 2017. URL: <https://thegood.com/insights/website-benchmarking/> (дата звернення 17.02.2019)
4. Benchmarking knowledge center. 2015. URL: [https://www.12manage.com/methods\\_benchmarking.html](https://www.12manage.com/methods_benchmarking.html) (дата звернення 17.02.2019)

## ЛІД-МАГНІТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ

Александрова А.О.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу,

менеджменту та підприємництва,

тел. (095)175-43-47 , e-mail: aleksandrova98alya@gmail.com)

In this work we give an information about lead magnets, their main essence for companies and their strong qualities. We describe how different lead magnets could help enterprises to enlarge the conversion and lead generation of their company site. We also paid attention to different varieties of lead magnets and their usage. We reveal that lead magnets have to solve an important problem for the consumer, have a high value for them and also show the company's expertise or unique trading offer.

Більшість компаній для того, щоб бути конкурентоздатними та отримувати більше продажів використовують такий маркетинговий інструмент, як лід-магніт. Лід-магніт – унікальна і абсолютно безкоштовна пропозиція для потенційних клієнтів, яка надає їм корисну інформацію, а компанії клієнтську базу. Суть лід-магнітів полягає в тому, що клієнту надається можливість спробувати продукт або послугу компанії, при цьому залишаючи свої контактні дані, а маркетологу – отримати теплу базу даних. Найчастіше лід-магнітами стають знижки, бонуси, доступи до закритих розпродажів, частина цифрового контенту, наприклад, безкоштовні чек-листи в pdf, звіти, електронні книги, відео, кейси, «how-to», а також безкоштовні версії продукту або пробний період використання. [1] Лід-магніти застосовуються на кожному етапі воронки продажів для збільшення конверсії та перетворення користувачів в ліди, потім в потенційних покупців і, нарешті, в покупців. [4]

Лід-магніти вирішують такі завдання для бізнесу як: знайомлять клієнта з галуззю і брендом, його товарами і послугами; «утеплюють» трафік, формують довіру, демонструють експертність; допомагають виділитися серед конкурентів; конвертують ліди в передплати або контакти; збільшують обсяги продажів. [3]

Важливою умовою досягнення результативності лід-магніту є дотримання послідовності наступних дій: визначення ідеї лід-магніту; встановлення цільової аудиторію; підбір цікавих заголовків з вигодою для клієнта, бажано з використанням конкретних показників; демонстрація того, що отримає користувач в обмін на свій імейл; формулювання проблем, в яких розбирається компанія та їх рішення і заклику до дії – завантажити, запишіться на вебінар, «так, хочу...» та інше; виділення терміновості, ексклюзивності і обмеженості пропозиції в цьому лід-магніті.

Існують такі види лід-магнітів:

1. Шпаргалка. У них коротко і ясно викладена корисна інформація з великої статті. В обмін на неї люди з радістю залишають свої контактні дані.

2. Чек-лист. Він мотивує людину до дії. У чек-листі присутній короткий опис необхідних дій, щоб вирішити практично будь-яку проблему клієнта.

3. Інструментарій. Перелік кращих рішень конкретної проблеми, необхідних потенційному клієнту, які зібрані в одному місці.

4. Список ресурсів. Збірник кращого контенту в одному списку. Для цього краще створити файл з посиланнями на кращі ресурси по темі.

5. Маніфест. Документ, який пояснює точку зору компанії, підкріплений надійними джерелами інформації про її продукт або бізнес.

6. Прогноз. Лід-магніт, який проковує цікавість, оскільки будь-якому клієнту буде цікаво почути прогноз на майбутнє від експертів в цій сфері.

7. Відео-навчання. Найцінніший контент, так як дає детальну образну інформацію для споживачів.

8. Опитування. Людина, яка зацікавлена в певному товарі зацікавиться статистикою відповідей про продукт. [2]

Лід-магніт має вирішувати важливу проблему для споживача і мати високу цінність для нього, допомагати в досягненні хоча б одного результату, бути конкретним і легко сприймаємим, доступним тут і зараз, а також показував експертність компанії або її унікальну торгову пропозицію. Використання лід-магнітів збільшують пізнаваність компанії, кількість теплих лідів та сприяє покращенню продажів. Лід-магніт – найбільш ефективний інструментів Інтернет-маркетингу. [5]

### **Список використаних джерел:**

1. Иваничев И. Лид-магнит – деликатный способ втянуть клиента в воронку продаж. Интрнет агенство TexTerra. 2018. URL: <https://texterra.ru/blog/lid-magnit-delikatnyy-sposob-vtyanut-klienta-v-voronku-prodazh.html>

2. 69 идей высокоэффективных лид-магнитов. Часть 1. Convert Monster, 2018. URL: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/69-idej-vysokoehffektivnyh-lead-magnitov-1/>

3. Что такое лид-магнит, виды и примеры использования. Блог Ольги Феоктистовой. 2018. URL: <https://blog.ringostat.com/ru/chto-takoe-lid-magnit-vidy-i-primery-ispolzovaniya/>

4. Как превратить потенциального клиента в покупателя – учимся использовать лид-магниты правильно. Часть 1. SendPulse Blog, Анастасия Роцинская. 2019. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/lead-magnets-2>

5. Мозгова Г.В., Хомутова О.О. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій. Електронне наукове фахове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». 2018. № 21. С. 339–343.

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ Е-МАІЛ РОЗСИЛКИ

Сашкова А. О.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу, менеджменту та підприємництва,  
тел. (057) 707-52-95, e-mail: anastasia.sashkova6373@gmail.com)

The given work contains analysis of advantages of using e-mail newsletters and ways how to develop this marketing instrument in order to make it bring positive effect. There are different kinds of e-mail newsletters. It is very important to understand, what kind and where it is necessary to use. The right using of different kinds of e-mail newsletters and also making a correct structure of an e-mail letter is a step to developing e-mail newsletters. It is necessary to distinguish e-mail newsletters and spam – letters, which are sent to owners of e-mail addresses, who doesn't want to get them. There are special rules how to avoid the e-mail address being got to spam base.

Розсилка електронної пошти є одним з результативних інструментів Інтернет-маркетингу. За допомогою підписної розсилки можна стимулювати продажі, підвищувати лояльність клієнтів, підтримувати їх інтерес до товару або компанії, інформувати, проводити опитування.

Організувавши регулярну розсилку розважального або пізнавального характеру і придбавши достатню кількість підписників, можна вставляти в неї деяку кількість реклами, аби окупити таким чином витрати або навіть отримати прибуток (головне – щоб кількість реклами відповідала нормам).

З метою удосконалення e-mail розсилки потрібно чітко встановити, які її види існують, і коли їх доцільно застосовувати [1].

Отже, існують такі види e-mail розсилки: newsletters (формат регулярної розсилки на певну тему); листи-підтвердження (автоматична реакція на дії користувача на сайті); подієві розсилки (розсилки з певних приводів і дат, наприклад, дня народження, свята, рекламної акції); розсилки прямого відгуку (завдання цих листів – отримати миттєвий зворотний зв'язок у вигляді переходів по посиланню, скачування або замовлення товарів в Інтернет-магазині) [2].

Необхідно розрізняти e-mail розсилку та спам. Спам – це масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру особам, які не висловили бажання її отримувати. Дуже важливо розуміти, як уникнути попадання e-mail адреси в спам-базу [3].

Можна виділити основні запобіжні заходи для уникнення попадання e-mail адреси в спам-базу: крім основної поштової скриньки слід мати одну або дві другорядних, щоб використовувати їх для реєстрації на форумах і подібних сайтах; не слід переходити за посиланнями в спамних листах і по можливості варто відключити автоматичне завантаження зображень в програмному забезпеченні поштового клієнта; при виборі адреси поштової

скриньки варто виходити не із зручності та простоти її запам'ятовування, а навпаки зробити її якомога довшою і складнішою (в такому випадку спамерським програмам буде складно вгадати адресу) [4].

Для захисту від спаму, а також щоб уникнути помилкових звинувачень в розсилці спаму склалися загальноприйняті правила побудови розсилок електронної пошти. Для удосконалення e-mail розсилки варто їх дотримуватися. Основні правила побудови розсилки:

- розсилка повинна передбачати попередню підписку;
- підписка повинна підтверджуватися, щоб не було можливості підписати на розсилку чужу адресу. Підтвердження здійснюється через відправлення користувачеві листа із запитом підтвердження, яке містить індивідуальний код;

- підписник має право в будь-який момент відписатися від розсилки. Відписка повинна бути простою. Порядок відписки повинен міститися в кожному листі розсилки;

- Свідоцтво згоди кожного підписника на отримання розсилки має зберігатися і пред'являтися в разі необхідності [5].

Висновок: E-mail розсилка є дієвим та ефективним інструментом маркетингу, правильне використання якого може значно підвищити продуктивність компанії. Щоб удосконалити e-mail розсилку, треба чітко розуміти, які бувають її види та коли їх доцільно використовувати. Також потрібно слідувати правилам побудови e-mail розсилки, щоб її структура була вірною, та контролювати вміст реклами в розсилці, щоб її кількість відповідала нормам. При цьому, існує e-mail розсилка, а існує спам. Але можливість потрапляння e-mail адреси до спам-бази можна значно знизити, дотримуючись спеціальних запобіжних заходів.

### **Список використаних джерел:**

1. Что такое Email-рассылка.  
URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-email-rassylka/> (дата звернення: 17.02. 2019).
2. Федоричак В. Email-маркетинг для інтернет-магазину: як провести ефективну email-розсилку? URL: <https://lemarbet.com/ua/razvities-internet-magazina/e-mail-rassylka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina/> (дата звернення: 17.02. 2019).
3. Що таке e-mail розсилка? URL: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/658-e-mail-rassylka.html> (дата звернення: 17.02. 2019).
4. Що таке спам? URL: <https://ua.godaddy.com/help/sho-take-spam-357> (дата звернення: 17.02. 2019).
5. Що таке спам, і як його позбутися? URL: <https://korysniporady.com.ua/shho-take-spam-i-yak-jogo-pozbutisya/> (дата звернення: 17.02. 2019).

# **СУТНІСТЬ ТА СИСТЕМА ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Кривоконь М.О.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Міщенко В.Я.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний  
інститут»

(61002, Харків, вул. Кирпичова 2, каф. Міжнародного бізнесу та  
фінансів, тел. (057) 707-61-62)

e-mail: maryna.a.kr@gmail.com

The given work is devoted to the consideration of the production processes essence and structure on Ukrainian engineering companies. The production groups within the production cycle of the enterprise and their features are described. It is stated that the basis of the production process is formed by complex technological processes that depend on the features of the production cycle. A list of the main production processes of engineering companies is determined in order to redesign them within the production modernization strategy to meet the world's standards.

Вітчизняні підприємства машинобудівної галузі наразі адаптуються під нові вимоги економіки в аспекті інтеграції України у європейську та світову спільноту. Переважна більшість цих підприємств функціонують вже більше ніж півстоліття і лише деякі були модернізовані. У зв'язку з цим сьогодні є актуальним впровадження новітніх технологій виробництва та методів управління виробничими процесами.

Машинобудівні підприємства являють собою систему бізнес-процесів, в якій одну з головних ролей відіграють виробничі процеси, що базується на складних технологічних структурах. Виробничий процес - це сукупність взаємозалежних основних, допоміжних і обслуговуючих процесів праці і знарядь праці з метою створення споживчих вартостей - корисних предметів праці, необхідних для виробничого або особистого споживання.

Для великих машинобудівних підприємств характерним є виділення окремих видів виробництв відповідно до етапу виробничого циклу : заготівельне виробництво (литво, кування та штампування, зварочні конструкції, заготівлі з прокату); механообробка та збирання вузлів; фінальне збирання; ремонтне виробництво.

Кожне з них має свою специфіку та включає процеси, спрямовані на створення готової продукції. В межах кожного з виробництв випускається готовий до подальшого використання напівфабрикат, вузол або готовий виріб та наділяється відповідальністю за якість та ефективність даного технологічного перерозподілу. Кожне виробництво постачає компоненти на фінальне збирання на умовах конкуренції із зовнішніми виробниками.

Виробництво продукції передбачає зміну стану об'єкту на кожному етапі. Тобто в процесі обробки сировина перетворюється спочатку у

заготовки, потім у деталі, а тоді у вузли, які формуються у готовий виріб. Сукупність цих процесів являє собою виробничий цикл підприємства. В загальному вигляді виробництво можна представити як дерево виробничих процесів, що відбуваються паралельно, утворюючи послідовність у виробничому циклі

Виробничі процеси складаються з низки технологічних процесів, згрупованих відповідно до мети проведення окремих операцій. Тобто кожен технологічний процес уявляється як комплекс дій, спрямованих на очікуваний результат з використанням певної технології, обладнання, спеціалістів. Сутність технологічних процесів полягає у зміні якісного стану об'єкту виробництва.

Класифікують виробничі процеси за різними критеріями, зокрема за роллю у виробництві вони бувають основними та допоміжними. З використанням цього розподілу можливо здійснювати перепроєктування процесів з розумінням на якій самі ланці виробничого циклу є проблеми. Тобто якщо прогалини у допоміжному процесі – то і перепроєктувати його (або зовсім усунути та замінити іншим) буде легше, ніж змінювати основний процес.

Через спільні риси підприємств машинобудування, пов'язані з спорідненістю продукції та технологій, перелік основних процесів узагальнюється до наступних: процес отримання заготовок; процес термічної обробки; процес механічної обробки; процес зварювання; процес покриття поверхонь деталей; процес фарбування деталей; процес повузлового збирання; процес загального збирання; регулювання та випробовування машин. Дані процеси охоплюють усі стадії виробництва продукції та виконуються як підприємством загалом (зокрема операції контролю), так і окремими підрозділами.

Таким чином, декомпозиція виробничих процесів підприємств машинобудування дозволяє сформулювати принципи та методи організації управління та розробити нову систему виробництва в межах проектів модернізації технологічної системи.

### **Список використаних джерел:**

1. Перерва П. Г. Визначення ефективності використання виробничого потенціалу машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / П. Г. Перерва, Н. М. Побережна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 2. - С. 191-198. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_2\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_2_23). – Назва з екрану.

2. Управление крупным предприятием: [монография / А.В. Козаченко, А.Н. Ляшенко, И.Ю. Ладыко и др.; под общ. ред. Н.А. Будагьянца]. – К.: Либра, 2006. – 384 с.



## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ ПОТЕНЦІАЛ

Перепелюкова О.В.

доцент, кандидат економічних наук

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

(61000, Харків, просп. Науки, 9А, тел. 09543658291)

e-mail: lena.perepelukova@gmail.com

The problems of the concept of development potential are analyzed. It is determined that in today's conditions the issues of formation and estimation of territory potential are not sufficiently studied. It has been established that the acceleration of the processes of development of the world economy, the globalization of production, information, transport, and social processes require a different approach to the factor of time. It is substantiated that the acceleration of scientific and technological progress requires the development of a system of indicators that would allow for predicting the consequences of current activity in the future, as the speed of the development of objects decreases the decision-making time and the implementation of measures aimed at ensuring the further existence of the object.

Висока динамічність сучасної світової економіки та прискорення процесів розвитку за галузями виробництва підвищують рівень вимог до якості планування та управління процесами реалізації планів. Збільшується кількість факторів, які потребують врахування, їх відносна вагомість, посилюється небажаний вплив окремих наслідків заходів управління. Розвиток окремих тенденцій, які в минулому не мали значного впливу на рівні національної економіки, викликає структурні здвиги, які за ефектом синергії спроможні викликати початок світової кризи, що настає неочікувано, незважаючи на застосування усього сучасного арсеналу інструментів прогнозування. Традиційним системам оцінки стану окремих об'єктів у процесі реалізації господарської діяльності не вистачає комплексності та глобальності оцінки, оскільки жоден природний або штучний об'єкт, включений у коло інтересів учасників господарської діяльності (на будь-якій стадії визначення, вивчення, проектування, створення, експлуатації, виведення за межі інтересів) вже не є окремим об'єктом, а є складовим елементом загальної системи. Навіть не підтвержені слухи щодо можливості створення транспортних магістралей або інших елементів інфраструктури можуть змінити ціни нерухомості на певній території, оскільки навіть такий гіпотетичний об'єкт стає елементом системи ринкових відносин і може принести реальний прибуток власникам нерухомості [1]. Прискорення процесів розвитку світової економіки, глобалізація виробничих, інформаційних, транспортних, соціальних процесів потребують іншого підходу до врахування фактору

часу. Сучасні інформаційні технології надають можливість обробляти великі обсяги інформації з високою точністю, у стислі терміни з незначними витратами. Усе це обумовлює необхідність розробки досконалих алгоритмів розрахунку нових комплексних показників, здатних відобразити не тільки сучасний стан об'єкта, але його динаміку у майбутньому з врахуванням існуючих та прогнозованих взаємозв'язків та взаємного впливу об'єктів динамічного зовнішнього середовища. Таким вимогам може відповідати система показників потенціалу дослідженого об'єкта. Використання категорії «потенціал» відносно такого штучно створеного об'єкту, як підприємство не є розповсюдженим у світовій практиці обліку, планування та оцінки. Теоретичне обґрунтування потенціалу як системи показників, що однозначно визначають певний стан об'єктів дослідження, також не завершено. Розробки, що стосуються цього питання, не зведено до загальноновизнаних принципів та методів, проблема не вирішена остаточно, системно та комплексно.

Як система показників «потенціал» взагалі не використовується у світовому та вітчизняному господарчому законодавстві, його немає у планових та звітних документах підприємств, він відсутній у статистиці. Як загальний елемент економічної термінології «потенціал» має місце у національному законодавстві України [2], але конкретні вказівки щодо визначення розміру даного показника відсутні. За видами об'єктів та суб'єктів оцінки, видами самого потенціалу та іншими ознаками, потенціал повинен мати відмінності у одиницях виміру, методах розрахунку, тощо. На цей час, подібні вказівки є лише у загальному вигляді в програмах регіонального розвитку, де їх пропонується визначати як розмір валового продукту [3].

Прискорення науково-технічного прогресу потребує розробки системи показників, які дозволяли б передбачати наслідки поточної діяльності у майбутньому, тому що із зростанням швидкості розвитку об'єктів скорочується термін прийняття рішень та впровадження заходів, спрямованих на забезпечення подальшого існування об'єкта. Тому актуальними є розробка та впровадження методичного підходу щодо оцінки процесів формування та розвитку потенціалу територій.

### **Список використаних джерел:**

1. Гавва В. Н., Божко Е. А. Потенціал підприємства: формування та оцінювання. Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 224 с.
2. Данилейчук Р. Б., Ніколаєнко І. В. Особливості розвитку економічних районів України у зв'язку з розширенням ЄС. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/kon2009\\_38/19.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/kon2009_38/19.htm).
3. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с.

## **ВИДИ ТА КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ**

Плотников І.В.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Болотна О.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу,  
менеджменту та підприємництва,  
тел. (067) 6088054, e-mail: ilyaplotnykov@gmail.com)

Hidden marketing (also called secret marketing, or “undercover marketing”, and in English literature, buzz marketing, stealth marketing, undercover marketing, and even bait fishing, roach baiting) is a method of conveying a commercial message in such a way so that the consumer does not become aware of itself as an object of marketing manipulations. For example, a company may pay an actor or a person who enjoys prestige in a certain social group for the public use of a product. Also, the actor can talk about this product, even distribute it, if such a move would be cost-effective. Thus, consumers do not even notice that they become the object of exposure to advertising.

На сьогоднішній день маркетинг у тому чи іншому виді використовують майже всі компанії, адже він є ефективним у продажах. Але для того, щоб показник ефективності не падав потрібно завжди створювати щось нове. Наприклад, люди вже звикли до реклами в Інтернеті і тепер вони мають «фільтр», який дає їм можливість не реагувати на рекламу. Саме тому результативним є використання прихованого маркетингу, який здійснює вплив на рівні підсвідомості.

Прихований маркетинг – цезавуальована реклама бренду, товару, послуги. Головна відмінність – споживачне здогадується про те, що йому що-небудь намагаються продати. Іншими словами, це комплекс заходів щодо розкручування за допомогою неявних, ненав'язливих, методів.

За допомогою прихованого маркетингу забезпечується швидкий і прямий вплив на аудиторії, оперативність і пролонгована результативність. При цьому не передбачається продаж безпосередньо. Забезпечується створення навколо конкретного продукту / бренду чуток, що підігривають споживчий інтерес до нього. Чутки і авторитетні думки здатні на набагато більш відчутний вплив на споживачів, ніж пряма офіційна реклама. Під впливом різних чуток і думок осіб, які відрізняються авторитетністю, клієнти роблять покупки вважаючи, що це їх власне рішення[1].

Однак чутки – це такі повідомлення, якими досить складно управляти. У тих випадках, коли це все ж вдається, прихований маркетинг виявляється надзвичайно ефективним: споживач не тільки сам купує продукт, а й розповідає про нього друзям і знайомим, ініціюючи початок вірусної маркетингової кампанії, яка виглядає цілком природною. Метод прихованого маркетингу дуже складний, але в цьому випадку досить

низький рівень фінансових ризиків, оскільки сама по собі кампанія зазвичай досить низьковитратна, а в разі успіху приносить відчутний прибуток. В результаті виконаного дослідження було виділено основні види прихованого маркетингу, які представлено у таблиці 1.

Таблиця 1– Основні види прихованого маркетингу в Інтернет (розроблено автором за [2])

Види	Характеристика
Buzz-маркетинг	Це «сарафанне радіо». Велике значення має робота над якістю послуг, сервісом. Цікаві акції та подарунки, змушують аудиторію розповідати про компанію та її продукти іншим. Сюди ж можна віднести обговорення, опитування.
Вірусний маркетинг	В цьому випадку працює запущена в маси вірусна інформація про компанію або товар, якою хочеться поділитися.
SMM	Розкрутка в соціальних мережах через цікавий для цільової аудиторії контент.
Прихована реклама	Джерелом може бути кінострічки, засоби масової інформації. Яскравий приклад – productplacement. Це розміщення продукції, логотипів, інших відомих знаків бренду в кіно, серіалах, ТВ-шоу.
«Партизанський»	Нестандартні, часом провокаційні, методи просування.

Контакт з аудиторією в процесі реалізації прихованого маркетингу відбувається в Інтернеті за допомогою ЗМІ, соціальних медіа, блогів, форумів, фото- та відеохостингів.

Основними інструментами прихованого маркетингу є відгуки, огляди, коментарі, лідери думок і агенти впливу, емоційні і психологічні асоціації.

На основі проведеного аналізу сутності, видів та каналів поширення прихованого маркетингу, можна зробити висновок, що цей інструмент маркетингу відкриває нові можливості перед Інтернет-маркетингом. Компанія може обрати такий варіант його використання, який буде відповідати можливостям її рекламного бюджету та бути результативним.

#### **Список використаних джерел:**

1. Акулич М.Н. Прихований маркетинг, сарафане радіо, нативна реклама. 2018. 90 с.

2. Лучшие идеи бизнеса URL: <http://p-business.ru/что-takoe-skrytyj-marketing-polnyj-obzor-ponyatiya-i-vidov-effektivnye-primery-iz-raznyx-oblastej/>

# МЕДІА-РЕКЛАМА: СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА СТАН РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Матковська Ю.В.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61022, Харків, вул. Митрофанівська, 1, каф. маркетингу, менеджменту та підприємництва, тел: (057) 70-75-295, e-mail: umatkovska@gmail.com)

The research is devoted to the theoretical substantiation of media advertising as an Internet marketing tool. We investigated the types of media ads. The most popular types are video ads and banner ads. It is revealed that in Ukraine the media market has a tendency for stable development.

В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій, які все більш формують бізнес-середовище, просування послуг та товарів в Інтернеті стає доцільним та ефективним. Використання маркетингових інструментів дозволяє компаніям зберегти позиції на ринку та отримати конкурентні переваги. Одним із таких інструментів є медіа-реклама.

Медіа-реклама - це інструмент маркетингового просування брендів, сайтів, торгових марок, товарів та послуг за допомогою текстової, звукової і графічної інформації, яка покликана привернути увагу цільової аудиторії до рекламних матеріалів. Цей вид реклами носить інтерактивний характер, що надає змогу донести інформацію до свідомості споживачів, навіть якщо вони не планують цікавитися нею. Медійна реклама використовується для збільшення впізнання бренду, іміджевого просування і залучення уваги покупців. З її допомогою можна легко збільшити відвідуваність інтернет-ресурсу або проінформувати цільову аудиторію про пропозиції, акції, та майбутні масштабні події [3].

На практиці використовуються чотири основні види медіа-реклами: банерна, відеореклама, брендуння та текстово-графічні блоки.

Найпоширенішим та найвідомішим видом медійної реклами є банерна реклама, яка представляє собою статичні або інтерактивні графічні блоки, що складаються з декількох слайдів в форматі jpeg, gif, png або swf. Цей вид медійної реклами ще називають тизерним (англ. teaser - жарт), оскільки на відміну від контекстних оголошень, для неї не характерна висока інформативність або перевантаженість деталями: рекламодавець в першу чергу хоче, щоб його помітили. Інтрига, привабливий дизайн, правильне розміщення – ось основні складові успішної банерної реклами.

Сутність відеореклами полягає у широкому розповсюдженні відеоконтенту в мережі і його високою популярністю у користувачів. Такі відеохостінги як YouTube, Vimeo, Rutube, VideoClick, Imho і великі відеоресурси є головними майданчиками для розміщення реклами. Будь-яка відеореклама супроводжується посиланням переходу на сайт або

лендінгом рекламодавця. З точки зору ефективності, саме цей вид медійної реклами є найуспішнішим.

Брендування – це найдорощчий вид медійної реклами в Інтернеті, який можуть собі дозволити тільки великі і відомі компанії з солідним рекламним бюджетом. Головною метою брендування є іміджеве просування бренду, а також привернення уваги цільової аудиторії до важливих подій. Ефект досягається за рахунок використання фірмових, легко впізнаваних елементів бренду замовника в дизайні самого рекламного майданчика.

Текстово-графічні блоки являють собою інформаційне повідомлення і більше схожі не на рекламу, а на рекомендацію редакторів сайту, що допомагає викликати більшу довіру у відвідувачів [1].

Таким чином, використання одного або декількох з вищенаведених типів медійної реклами надає змогу компаніям просунути свій бізнес за допомогою Інтернету та досягти певного результату. Варто відзначити, що основними перевагами медіа-реклами є: створення стабільної асоціації «товар/послуга/подія – компанія»; підвищення впізнаваності бренду або торгової марки; підвищення довіри користувачів до компанії; інформування широкої аудиторії про товар/послугу/подію; а також формування додаткового попиту.

Українські компанії активно використовують медіа-рекламу для досягнення успіху. Згідно даним Інтернет Асоціації України, обсяг ринку медійної реклами України за 2018 рік склав 3,511 млрд. грн., що майже на 40% перевищує аналогічний показник 2017 року. А в доларовому еквіваленті ринок подолав рівень 2013 року. Частки сегментів медійної реклами розподілилися наступним чином: банерна реклама – 37%; відеореклама – 51%; інші нестандартні рішення – 12% [2].

Отже, медійну рекламу цілком справедливо можна вважати одним із найефективніших та найпопулярніших інструментів для просування бізнесу, товарів та послуг в Інтернеті, створення позитивного іміджу компанії у свідомості споживачів та інформування цільової аудиторії. Крім того, згідно статистичним даним, можна стверджувати, що медіа-реклама широко використовується в Україні, а найбільш популярним її видом є відеореклама та банерна реклама.

#### **Список використаних джерел:**

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. Чернівці, 2017. 536 с.
2. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України URL: <https://inau.ua/> (дата звернення: 16.02.2019).
3. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес. Київ, 2015. 492 с.

## **POSSIBLE ASPECTS OF COMPETITIVENESS OF A COMPANY AT FOREIGN MARKETS**

Nefodova Anna

Scientific supervisor – Senior lecturer Veriasova Ganna

University of Economics

(13067, Prague 3 - Žižkov, W. Churchill Sq. 1938/4,

Faculty of International Relations, Fax: +420 224 095 236)

e-mail: nefedova2000@mail.ua, Tel. +420 773 467 916

The given work highlights determination of key successful factors of company's at foreign markets, such as very well organized sales and promotion (high sales effectiveness, high degree of market coverage by sales channels, advertising, public relations, sale promotion, direct marketing, integrated marketing communication, on-line marketing).

Every year, globalization processes are spreading more and more. The development of the Internet provides new opportunities for companies, including the conquest of foreign markets. Companies are starting to fight for consumers already outside their home country. The level of the company's competitiveness at foreign markets will depend from correct chosen strategy of business managing.

Competition, in the economic sense, is a form of economic relations between the subjects of a market economy in which competition is expressed for the most favorable conditions of production, sale and purchase of goods or services. Competition exists wherever there are two entities offering the same services or products on the market.

If we talk about the global competition, in which the prices and competitive conditions of different markets are closely interconnected, and the term "world" or "global", the market really makes sense. In global industries, the firm's competitive position in one country significantly affects its position in other countries. Between competitive companies, the competition is taking place in the markets of different countries, but the biggest battle appears in those markets where sales are large, and the presence is strategically important to ensure a strong position in the global industry.

The company must adopt its strategy of business managing to different conditions in countries: demographics and income levels, variations in manufacturing and distribution costs, fluctuating exchange rates, etc. For example, the same company can sell product with different price in each country, because buying power of people varies from country to country.

Location of company's production facilities, distribution centers, and customer service operations also is very important thing when we talk about company's competitiveness at a foreign market. Company can receive the greatest location advantages. It is known that manufacturing costs vary from country to country based on wage rates, worker productivity, inflation rates,

energy costs. China location of manufacturing capacities is advantageous for many famous trademarks, course there are chip labor and big labor productivity.

If the company has strong market position (high market share, high profit rate, high quality of after sale services and big financial strength) it will helps win in the competition at foreign markets.

Company's key successful factors are the following: very well-organized sales and promotion (high sales effectiveness, high degree of market coverage by sales channels, advertising, public relations, sale promotion, direct marketing, integrated marketing communication, on-line marketing).

Efforts should be focused on market research, developing new forms of cooperation with competitors and suppliers, improving quality and reducing costs, finding and developing market niches, distribution channels, models and types of products, an effective system of promotion organization.

International competitiveness is formed of a list of strategic advantages that are revealed on the world market by comparing with the corresponding indicators of foreign competitors. The larger the company has a set of advantages and higher their qualitative characteristics, the more it has opportunities for successful business in the global market.

On the world market, the quality of the product, its novelty, ecological compatibility, and high technology of the product, while preserving the acceptable price of the product, are of great importance.

At present, most countries of the world provide increased commodity competitiveness through use innovation. The quality of products depends to a large extent on the technical level of production, the application of progressive technologies. The role of resource-saving technologies in ensuring the efficiency of production is increased due to the reduction of material consumption and energy intensity of production.

An essential aspect is the impact of state regulation on competitiveness, which is carried out through the formation of a competitive environment, the strengthening of factor conditions, influence on the parameters of demand. The development of export of the country is facilitated by a system of support from the state.

Important sources of competitive advantage are the ability to quickly introduce new products, developments and the ability to respond quickly to changes in consumer demand.

### **References:**

1. Ionescu A., Dumitru N.R. The Role of Innovation in Creating the Company's Competitive Advantage // Ecoforum. – Volume 4, Issue 1(6), 2015. P.99-104.

2. Gupta S.D. Comparative Advantage and Competitive Advantage: an Economics Perspective and a Synthesis // Athens Journal of Business and Economics. 2015. – P. 9-12.



## СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ LANDING PAGE

Болотова Ю. К.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу, менеджменту  
та підприємництва,  
тел. (057) 707-52-95, e-mail: planb0000@mail.ru)

Nowadays our world is surrounded by a lot of information. It is precisely for this reason many web-sites are simplified, that a site visitor paid attention to key points. This research shows actuality of creation landings pages to enhance the effectiveness of advertising and attraction of target audience. It describes basic principles of planning of pages.

Landing Page – веб-сторінка, що зазвичай містить інформацію про товар або послугу, використовується для підвищення конверсії (кількість покупок або реєстрацій) та допомагає ефективно підводити користувача до виконання цільової дії. Основним завданням підписної сторінки є збір контактних даних цільової аудиторії та її збільшення, посилення ефективності реклами.

Залежно від цілей можна виділити декілька типів посадкових сторінок:

- підписна сторінка – її завдання зводиться до отримання електронної адреси користувача;
- товарна посадкова сторінка – служить безпосередньо для продажу товару, фактично це розширена картка товару, яку можна зустріти в будь-якому Інтернет-магазині;
- лендінг з послуг – аналог товарного лендінгу, але тільки продати тут намагаються послугу.

Landing Page має таку структуру:

- Головний заголовок.
- Другорядний заголовок (підзаголовок).
- УТП (Унікальна торгівельна пропозиція).
- Індикатори довіри.
- Зображення, відео.

Основна мета заголовку на посадковій сторінці полягає в тому, щоб переконати відвідувача звернути увагу на контент Лендінгу і ретельно вивчити його. Підзаголовок застосовується в тих випадках, коли всю необхідну інформацію вмістити в головному заголовку не вдається – псується зовнішній вигляд сторінки. Унікальна торгівельна пропозиція містить у собі основні переваги порівняно з конкурентами. Індикаторами довіри можуть виступати: статистичні данні, реальні відгуки клієнтів, фото «до/ після».

Варто зазначити, що користувач не читає інформацію, а переглядає її, тому важливо не перевантажити сторінку (великий текст, дуже яскраві кольори, банери). Тому посадкові сторінки повинні мати певні характеристики і виконувати певні вимоги:

1. Кожен Лендінг повинен відповідати тільки однієї дії – або підписки, або продаж.

2. На посадковій сторінці обов'язково повинен бути присутнім заклик до дії (з дієсловами в наказовому способі). Він повинен бути найпомітнішим елементом на сторінці, мати контрастні кольори, використовувати персоналізовані фрази (повинні бути короткими і мотивуючими).

3. На сторінці повинні бути яскраві кнопки та стрілки, що створюють на них акцент. Наприклад кнопки червоних і жовтих відтінків, бо вони помітні і містять заклик до дії.

4. Форми в лендінгу повинні мати якомога менше полів. В ідеалі, в формі повинно бути тільки одне поле (для введення електронної адреси), але для подальшого спілкування, проведення маркетингових дій знадобиться знати і ім'я користувача.

5. На landing page повинні бути не тільки заклики до дії та ефектні заголовки, а й аргументація необхідності підписки, покупки, замовлення або дзвінка. У разі сторінки-підписки це може бути невеликий відеоролик з описом і змістом товару або короткий перелік.

6. На сторінці доцільно зробити акцент на «зворотній відлік». Стимулює до прийняття рішення користувача.

Отже, landing-page створюється досить швидко, у порівнянні з цілим сайтом. Рекламна пропозиція, яку несе в собі landing-page, завжди конкретна. Завдяки наявності на Лендінг-сторінці форми зворотного зв'язку з основними контактними даними, створюється клієнтська база, при роботі з якою можна досягти збільшення продажів. Посадкова сторінка швидко завантажується, на ній немає важких графічних та інших елементів, що уповільнюють цей процес.

#### **Список використаних джерел:**

1. Що таке Landing Page і для чого він потрібен. URL: <http://softmaks.com/landingpage.html>

2. Що таке лендінг і які його переваги? URL: <http://www.firtka.if.ua/blog/view/so-take-lending-i-aki-jogo-perevagi71642>

3. Создание эффективной Landing Page URL: [webpromoexperts.com.ua/webinars/webinar-webpromoexperts-landings/](http://webpromoexperts.com.ua/webinars/webinar-webpromoexperts-landings/)

4. Создание лендинг пейдж (landing page) URL: [ideyne.com/ua/landing\\_page](http://ideyne.com/ua/landing_page)

## МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ М.Е.ДОС В МЕНЕДЖМЕНТІ

Нежельська О.С

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. маркетингу, менеджменту та  
підприємництва,  
тел. (057) 707-52-95, e-mail: alena\_nezhelskaya@ukr.net)

The work is devoted to the study of the existing service program for reporting to the governing bodies using the digital signature technology and improving reporting conditions. The M.E.DOC program, its structural features and existing standards are analyzed. Formulated the possibility of using this program in management.

Keywords: electronic digital signature, modules, certificates of digital signatures, electronic reporting

Розвиток глобальних комунікацій в діловому і повсякденному житті привів до появи електронного обміну даними. В такому обміні беруть участь органи державної влади, комерційні та некомерційні організації. Проблема подання звітності вчасно та в належних формах вимагає для свого вирішення конкретного програмного забезпечення з можливістю електронного підпису.

Електронний підпис – дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувача цих даних.

Електронний цифровий підпис (ЕЦП) – вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який додається до цього набору або логічно з ним поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача [3].

«М.Е.Дос» (My Electronic Document) – поширене українське програмне забезпечення для подання звітності до контролюючих органів та обміну юридично значущими первинними документами між контрагентами в електронному вигляді [1].

М.Е.Дос містить всі актуальні форми звітності, які оперативно оновлюються відповідно до законодавства. Програма підтримує роботу з ЕЦП найбільш використовуваних центрів сертифікації, а також захищеними носіями для ЕЦП SecureToken.

Різні модулі, що присутні в структурі програмного забезпечення оптимізують планувальну та контролюючу функції менеджменту підприємства через надання можливості формувати та вчасно подавати всі види звітної документації.

Програма «М.Е.Дос» дозволяє:

- створювати податкові накладні та підписувати їх електронним

цифровим підписом;

- реєструвати їх в Єдиному реєстрі податкових накладних;
- отримувати квитанції у відповідь або необхідні підприємству виписки з Реєстру;
- обмінюватися зареєстрованими податковими накладними з квитанціями про їх реєстрацію з контрагентами.

Програма «М.Е.Дос» допомагає автоматизувати роботу менеджерів за наступними напрямками:

- зберігає резервні копії програми, що буде зручним для організацій з великою кількістю облікових записів користувачів з різним рівнем доступу до функціоналу програми;
- з легкістю відновлює дані з архіву програми в будь-який час, що дозволить менеджеру не гаяти часу на пошуки інформації;
- має розширену довідкову програму для адміністрування завдяки окремим модулям та звітам.

Програма має як готові рішення для основних потреб користувачів, так і додаткові модулі [2]:

- Рішення М.Е.Дос.Держава – подача всіх видів звітності в усі контролюючі органи, реєстрація податкових накладних в Єдиному реєстрі податкових накладних та обмін ними з контрагентами.
- Рішення М.Е.Дос.Бізнес – обмін первинними бухгалтерськими документами з контрагентами.
- Модуль М.Е.Дос.Акціз та ТТН – для роботи з системою електронного адміністрування реалізації палива та поводження з товарно-транспортними накладними.
- Модуль М.Е.Дос.Зарплата – розрахунок і нарахування заробітної плати співробітників, облік і управління персоналом.
- Модуль М.Е.Дос.Корпорація – консолідація звітності підприємств з розгалуженою структурою.

Таким чином, раціональним є використання спеціалізованого програмного забезпечення «М.Е.Дос» в процесі автоматизації планування, реалізації та контролю діяльності підприємства. Особливо корисним цей інформаційний продукт буде для забезпечення електронного документообігу в процесі взаємодії з контрагентами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт програмного забезпечення «М.Е.Дос». URL: <https://medoc.ua/uk> (дата звернення: 17.02.2019).
2. Програма М.Е.Дос - система електронного документообігу. URL: <https://sitis.com.ua/software/medoc/> (дата звернення: 17.02.2019).
3. Електронний цифровий підпис. URL: <https://ckp.in.ua/articles/9544>(дата звернення: 17.02.2019).

# ЛІНКБАЙТІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Золотарьов С.О.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу,

менеджменту та підприємництва,

тел. (097) 56-54-624, e-mail: zolotarevsergej271@gmail.com)

The paper considers the essence of linkbaiting, on the basis of selected criteria the basic differences between normal linkbaiting and bad linkbaiting were detected. As a result, it was concluded that linkbaiting can be an effective instrument in promotion of marketing projects in order of creating of useful content assets.

Лінкбайтінг останнім часом набуває популярності, однак не є запорукою успіху і не є ознакою просування ресурсу. Якщо раніше метою побудови зворотних посилань було оптимізація сайту під пошукові системи, то тепер це необхідно зробити ще й під соціальні сервіси. Отримувати трафік стало значно простіше. Проте, лінкбайтінг багато хто вважає обманом або шахрайством. Виникає необхідність встановлення можливості використання лінкбайтінгу як інструменту Інтернет-маркетингу.

Лінкбайтінг – це отримання посилань, які пов'язані з репутацією сайту, грамотно підбраною тематикою, важливим і унікальним контентом [1]. Лінкбайтом прийнято вважати частину вмісту сторінки (картинка, пост, стаття, інший вид публікації), розроблений з метою отримання посилань з найбільшого числа різних джерел. Ця методика дозволяє отримати трафік із зворотних посилань, що розміщено на інших сайтах або блогах. Лінкбайтінг базується на створенні індивідуального, актуального і провокаційного контенту, на який потім люди посилаються і який обговорюють.

За даними маркетингової компанії MOZ [3], необхідно виділяти нормальний (білий) і поганий (чорний) лінкбайтінг. Чорний лінкбайтінг передбачає створення і публікацію контенту, який генерує природні посилання, але не створює додаткової цінності і не приносить аудиторії реальну користь. Однією з відмінних характеристик чорного лінкбайтінгу є використання чужого контенту або ідей заради отримання посилань на свій сайт. До речі, так званий ререйтинг потрапляє під це визначення.

Таким чином, грань між хорошим і поганим лінкбайтінгом є дуже тонкою і спірною. Визначити її можна так. Білі лінкбайтери створюють контент, послуги та інші активи, які відрізняються практичною користю, інформаційною цінністю, здатністю емоційно залучати аудиторію у взаємодію з брендом. А зовнішні посилання стають позитивним побічним ефектом даних зусиль. Чорні лінкбайтери думають спочатку про посилання, а потім про практичну цінність контенту. Поганий лінкбайтінг є не тільки менш ефективним, але він часто має негативні наслідки для

сайту, загрожує ресурсу санкціями з боку пошуковиків. Це пояснюється наступними причинами:

– Лінкбайтінг забезпечує однократне зростання числа зовнішніх посилань. Однак цей сплеск активності швидко завершується. Пошукові системи негативно ставляться до подібних ситуацій.

– Контент, який публікується у якості наживки, зазвичай не відповідає тематиці ресурсу.

– Відвідувачі, які посилаються на сайт лінкбайтера або приходять за посиланнями, практично ніколи не повертаються на ресурс.

– Контент, який використовують лінкбайтери, має низьку цінність. Найчастіше в якості наживки виступають багаторазово розтиражовані і переписані списки «топ-10».

– Публікація контенту-наживки отримує багато посилань з однаковим анкором, що відноситься до ознак пошукової накрутки.

В результаті виконаного дослідження були систематизовані основні відмінності білого лінкбайтінгу від чорного (Таблиця 1).

Таблиця 1 – Основні відмінності лінкбайтінгу (розроблено автором за [1, 2, 3])

Чорний лінкбайтінг	Білий лінкбайтінг
Перефразує іншу роботу	Контент має унікальну цінність
Низька релевантність	Інформація актуальна протягом довгого часу
Відвідувачі навряд повернуться	Відвідувачі найімовірніше додадуть ресурс у «Вибране»

Отже, основна ідея білого лінкбайтінгу – створення і публікація контент-активів, що забезпечують реальну користь читачам і генеруючих трафік і зовнішні посилання. Такими активами можуть стати [2]: експертний текстовий контент (огляди продуктів, керівництва користувача, корисні поради); валідні онлайн-тести; корисна інфографіка; зручні безкоштовні сервіси; корисний відеоконтент; white paper; електронні книги і т.п.

Таким чином, лінкбайтінг може стати ефективним інструментом просування проекту, якщо маркетолог готовий інвестувати зусилля у створення дійсно корисних контент-активів. Контент-активи забезпечують повторні візити користувачів і постійну появу нових природних посилань. Важливо, що нові лінки публікуються з різними природними анкорами або зовсім без анкорів. Завдяки цьому пошукові системи не вважають посилання накрученими.

### Список використаних джерел

1. Лінкбайтінг і його основні правила. URL: <http://semempire.com.ua/uk/strategies/150-linkbajting-i-ego-osnovnye-pravila>

2. Як використовувати білий лінкбайтінг і чому чорний лінкбайтінг повинен померти. URL: <http://slaidik.com.ua/yak-vikoristovuvati-bilij-linkbajting-i-chomu-chornij-linkbajting-povinen-pomerti/>

## **ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ**

Шкумат А.В.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Болотна О.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу,  
менеджменту та підприємництва,  
тел. (057) 707-52-95, e-mail: anastasiaskumat@gmail.com)

Viral advertising is one of the most fashionable and very effective ways to promote products on the Internet. This is usually a funny, funny or shocking video, flash cartoon, game or photo. Such Internet advertising has nothing to do with computer viruses, just the way it spreads over the Internet is similar. It is based on an interesting psychological technology. The meaning is simple: there are types of information that practically force a person to share it with others. The essence of viral marketing is that users share a message containing the necessary information, voluntarily - simply because it is interesting to them.

У сучасних ринкових умовах маркетингові комунікації в соціальних мережах є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку маркетингу.

Вірусний маркетинг може використовуватися в різних ситуаціях, наприклад, при виведенні невідомого нового бренду (компанії, товару, послуги) на ринок, або при зміні бренду або ребрендингу, з метою підвищення його впізнаваності, в тому числі у кризових ситуаціях. Крім того, метою вірусний маркетинг може сприяти підвищенню відвідуваності корпоративного сайту компанії, перевірки громадської лояльності, а також як протипага під час рекламних кампаній конкурентів [2].

Через те, що інформація передається від людини до людини без стороннього втручання, така реклама була названа вірусною. Саме такі оголошення поширюються з максимально високою швидкістю.

Вірусна реклама найчастіше поширюється у вигляді [4]:

- відеороликів;
- фотографій (одиначних і колажів);
- аудіофайлів;
- креативних інфоприводів і чуток;
- невеликих цікавих новин та текстів;
- флеш-мобів або незвичайних акцій.

В ході виконаного дослідження було встановлено основні чинники підвищення результативності вірусної реклами, використання яких призведе до максимального збільшення кількості продажів, підвищення впізнаваності бренду і швидкого розширення клієнтської бази.

Таблиця 1 – Основні чинники підвищення результативності вірусної реклами (розроблено автором за [3, 4])

Чинник	Характеристика
Емоційність	Оголошення, відеоролики і фотографії повинні викликати емоції. Вони можуть бути різними (співпереживання, смуток, веселощі, обурення і т. д.). Якщо відчуття виникнуть у користувача, він обов'язково зафіксує свою увагу на розміщеному контенті.
Лаконічність	Реклама повинна бути лаконічною. Великі тексти або тривалі відеоролики переглядати ніхто не буде. Кількох ефектних провокаційних пропозицій або короткою цікавою замальовки цілком достатньо.
Якісна продукція	Просувати необхідно тільки якісну продукцію. Якщо товари або послуги не будуть відповідати вимогам споживачів, можна не чекати повторних покупок і відвідувань ресурсів компанії.
Неординарні і яскраві ідеї	Вірусний маркетинг в інтернеті і соціальних мережах повинен бути максимально цікавим. Однак не слід переборщувати. Якщо матеріали будуть викликати занадто сильну відразу, результати проведених акцій можуть бути негативними.

Споживачі вже давно перестали довіряти звичайній рекламі. Саме тому для залучення користувачів доводиться маскувати пряме поширення інформації про продукти чи послуги під цікавий для цільової аудиторії контент.

Розвиток інтернет-технологій і поява інструментів для таргетування призводять до того, що традиційні види реклами поступово відходять у минуле. Механізми ж сучасних методів залучення нових клієнтів безперервно вдосконалюються. Вірусний маркетинг з кожним роком стає дешевше і ефективніше.

#### **Список використаної літератури:**

1. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? Архів статей. URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=4490>
2. Котляров Ю. Г. Вірусний маркетинг брендів і товарних знаків. URL: [www.patika.ru/Statia\\_Virusniy\\_marketing v seti internet.html](http://www.patika.ru/Statia_Virusniy_marketing_v_seti_internet.html)
3. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. 2012. Т. 197. Вип. 185. С. 28–32. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/197185-5.pdf>
4. Старчихина Ганна. Вірусна реклама. Реальність? URL: <http://turkbil.tk/zapis.html>
5. Хом'юк Ярослав. Вірусний маркетинг (Viral marketing). Теорія і практика. URL: <http://seo-fight.blogspot.it/2011/01/viral-marketing.html>



# ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

Васильєва К. А.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г. В.  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу,  
менеджменту та підприємництва,  
тел. (057) 707-52-95, e-mail: vasilieva280@gmail.com

This work is providing an opportunity to learn more about viral marketing and its influence on the demand. The main marketing tools were considered, and common features of successful companies were observed. The main role and examples of the best advertising campaigns were defined. The most popular example for February 2019 was provided. Key words: viral marketing, supply, marketing tools, information resource, marketing in time.

Загострення конкуренції, невизначеність ринкового середовища призводять до необхідності приділяти все більше уваги процесу просування товару на нові або вже існуючі ринки. Щоб залишатися у тренді та не втрачати свої позиції на ринку, компанії намагаються якомога ефективніше продати інформацію про себе та свої продукти та запам'ятатись у свідомості споживача. Одним з найкращих методів просування товару й досі залишається вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – це метод поширення інформації, головним інструментом якого стає зацікавлений споживач. В наш час все більше і більше компаній застосовують технології вірусного маркетингу, однак однією з його особливостей є непередбачуваність, тобто можна витратити багато грошей на рекламу, та не отримати нічого, або ж вкластися по мінімуму і стати найбагатшою компанією в світі [1].

На рисунку 1 зображено основні інструменти вірусного маркетингу серед яких компанія може обрати такий інструмент, який буде відповідати її фінансовим можливостям, обмеженням часу на розробку та реалізацію.

Професор Іона Бергер (Jonah Berger) провів дослідження, в якому сформулював характеристики вірусного контенту, що часто зустрічаються. В результаті було виділено наступні чинники успішної вірусної кампанії:

- інформація подається в позитивному ключі, концентруючись на позитивних питаннях або темах;
- контент викликає сильну емоційну реакцію (радість, страх, гнів);
- повідомлення несе практичну користь.

Вірусна реклама дуже широко застосовується завдяки мережі Інтернету: кожен день такий вид маркетингу використовується на різних форумах та блогах, інформаційних порталах, соціальних мережах та ін.

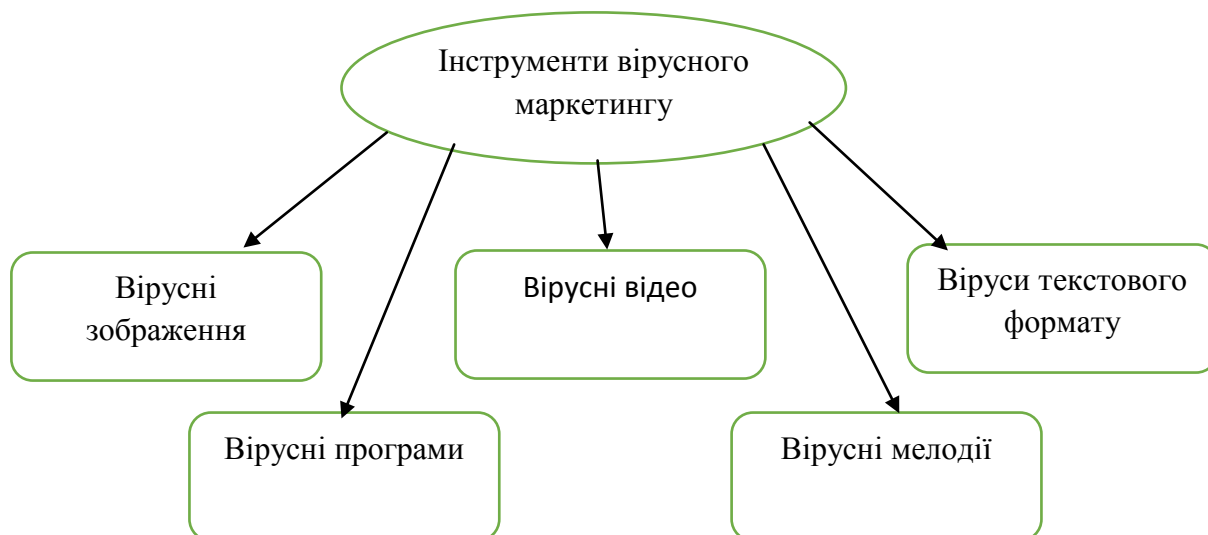


Рис.1. Основні інструменти вірусного маркетингу

На даний момент основним секретом успішного запуску вірусної реклами є її сучасність та вчасність. Наприклад, найбільш вдалою ситуаційною рекламою, що стрімко стала вірусною, є фотографія двох закоханих, що працюють у конкуруючих компаніях з доставки їжі. Це були кур'єри з компаній «Яндекс.Їжа» та «Delivery Club». Лише за одну добу фотографія закоханих розлетілася по всьому Інтернету та збрала 890 ретвітів та більше 7 тисяч лайків. Представники цих компаній одразу схаменулися, та подарували парі подорож до Парижу, екскурсію до Діснейленду та романтичну вечерю на двох у ресторані, що має зірку Мішлен.

Якщо інформаційні повідомлення вірусного характеру йдуть від споживача до споживача, то така реклама сприймається як більш безпечна, оскільки товар рекламує його товариш, колега чи сусід, або просто людина, якій можна вірити, що вже скористався продуктом та ділиться враженнями. Ця якість вірусної реклами надає можливість бізнесу ближче підійти до споживача, завоювати його увагу, а згодом і довіру.

#### Список використаних джерел:

1. Вірусний маркетинг (Viral marketing). Теорія і практика. *Seo Fight*. URL: <http://seo-fight.blogspot.nl/2011/01/viral-marketing.html>
2. Инструменты вирусного маркетинга. *Friendly Marketing*. URL: <http://myfriendly.ru/blog/76-instrumenty-virusnogo-marketinga.html>
3. Вирусный маркетинг – преимущества и недостатки. *First Personal Internet Marketing*. URL: <http://fpime.ru/stati/virusnyy-marketing-preimushhestva-i-ne/>
4. Бергер Йона Заразливий: психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. Олени Замойської. – 3-тє вид. – Київ, 2017. – 200 с.

## АФІЛІЙОВАНИЙ МАРКЕТИНГ

Бутко О.М.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. маркетингу,  
менеджменту та підприємництва,  
тел. (057) 707-52-95, e-mail: butko1654@gmail.com

This thesis considers the possibility of using affiliate marketing as one of the ways to promote products and make a profit on the Internet. In the thesis, you can familiarize yourself with one of the main marketing mix tools for the Internet. This tool is beneficial to use, as it does not require large marketing investments for development but works through mutually beneficial relationships with partners.

Тема афілійованого маркетингу має актуальність для кожної людини яка хоче дізнатися як використовувати даний інструмент маркетингу у вигляді бізнес моделі, та інструменту просування товарів та послуг.

Мета роботи – ознайомлення з структурою афілійованого маркетингу у інтернет маркетингу.

Афілійований маркетинг може виступати як самостійна бізнес-модель. Особа, яка приєднується до афілійованої маркетингової програми як маркетинг-партнер, має обов'язок "посередника" тому повинен рекламувати та продавати продукцію (або послуги) потенційним клієнтам. Людина яка займається партнерським маркетингом не має потреби створювати власні продукти. Вона досліджує хороші продукти, створені іншими людьми / компаніями в Інтернеті. [1]

Дохід партнера полягає в тому, що він отримує певну грошову винагороду за кожного відвідувача, передплатника або покупця які скористалися переходом за реферальним посиланням даного партнера, на той контент який необхідно прорекламувати.

Торгові майданчики у інтернеті заробляють за рахунок комісійних відрахувань. Вони надають клієнтам кешбек на покупки в різних магазинах, який на кілька відсотків нижче самих комісійних.

Приклад торгових інтернет майданчиків: Aliexpress, Skinon, Vsemayki, Top Shop, Artwall [3]

Таблиця 1 – Учасники афілійованого маркетингу (розроблено автором за [2])

Учасник	Характеристика	Завдання
1	2	3
1. Творець продукту	Компанія або людина, які надають товар. Творцем продукту або послуги можуть виступати як транснаціональні корпорації так і тренер, який розробив власну методику тренувань.	Розробити товар або надати існуючий товар який необхідно розповсюдити далі по системі до наступних представників.

## Продовження таблиці 1

1	2	3
2. Партнер	Можуть бути як популярні блогери, лідери думок, незалежні журналісти, майданчики з продажу відеоігор так і популярні торгові інтернет майданчики.	Використати один з видів реклами: контекстну; таргетовану, інтегровану. Рекомендації в блозі або відеоблозі; Просування через відомих особистостей та лідерів думок. Розмістити реферальні посилання на товар або послугу.
3. Клієнт	Будь-який споживач , цільова аудиторія, компанія. Має потребу або бажання придбати товар чи послугу.	Скористатися послугою або товаром який пропонує партнер.
4. Партнерська мережа	Це сервіс, який об'єднує творців продуктів і партнерів.	Знайти якомога більше партнерів.

Афілійований маркетинг став популярним інструментом в інтернет маркетингу яким користуються у всьому світі. Це дуже багатогранний інструмент який дозволяє використовувати різні типи реклами для просування своїх товарів і зачіпає дуже великий кластер як партнерів так і покупців. Водночас це дуже простий у використанні інструмент, бо знайти партнерів можливо завдяки існуючим великим партнерським мережам.

### Список використаних джерел

1. Чому афілійований маркетинг створює велику хвилю URL: <http://actionpay.org/E%D1%80%D1%8E/>.

2. Повний гід з партнерського маркетингу URL: <https://geniusmarketing.me/lab/polnyj-gid-po-partnerskomu-marketingu-kak-poluchit-pervye-dengi/>

3. Кращі 40 партнерських програм для заробітку URL: <https://fintramplin.com/40-partnerskyh-program-dlya-zarobitku/#i>.

## ASO - МЕТОД ПРОСУНЕННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ

Глінський Д.О.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу,

менеджменту та підприємництва,

тел. (095) 781-52-37, e-mail: den.glinskiq@gmail.com

In the framework of this work, the main steps of optimization of applications were analyzed and systematized Competitive intelligence-Choosing an optimization strategy. Formation of the semantic core. Use of keywords .Development of the description.

В межах даної роботи було проведено аналіз та систематизовано основні кроки оптимізації додатків-Конкурентна розвідка. Вибір стратегії оптимізації. Складання семантичного ядра. Використання ключових слів. Розробка опису

Конкурентна розвідка. Аналіз додатків конкурентів дозволяє виявити елементи, на які варто звернути першочергову увагу, зібрати попереднє семантичне ядро, а також виявити тренди і залежності, які використовують вже визнані бренди. Це дозволить скоротити час на підготовку власної стратегії. Етап у більшості випадків проводиться вручну, шляхом відбору потрібних методів за допомогою пошуку Google Play і App Store. При підборі конкурентів слід звернути увагу на наступні елементи: об'єм завантажень додатка, оптимізовані скріншоти, повноцінний опис, оптимізована назва.

1. Вибір стратегії оптимізації. Виділяють три стратегії, спрямовані на збільшення видимості додатка: за рахунок додавання великої кількості ключових слів, підвищення позиції видачі при пошуку по певних ключовиках і підвищення конверсії з переглядів в завантаження відповідно. Слід зазначити, що якщо роботи по ASO виконані погано або ж не виконані взагалі, то необхідно застосовувати усі три стратегії одночасно. Якщо ж додаток був оптимізований раніше, то в першу чергу слід перевірити позиції за основними ключовими словами (можна зробити за допомогою таких сервісів, як SensorTower, Appanie, AsoDesk), а також конверсію з переглядів сторінки додатка в завантаження (цей функціонал доступний в панелях управління додатка Google Play і iTunes Connect). І вже на підставі отриманих даних можна починати роботи над вирішенням проблеми.

2. Складання семантичного ядра (ЦЯ). Українською важливо скласти якісну бібліотеку пошукових слів: застосування слів, що найбільш точно описують додаток, позитивно позначиться на ефективності оптимізації. Для збору ЦЯ можна використати Wordstat для мобільного пошуку, Google

Keyword Planner, спливаючі підказки в пошуку Google Play і App Store, а також ЦЯ, отримане при аналізі конкурентів, і звичайну логіку.

3. Складання назви. Для назви рекомендується використати найбільш популярні слова з семантичного ядра. Попри те, що в App Store для поля «Назва» доступна 255 символів, краще обмежитися 5-7 словами.

Для Google Play поле «Назва» складає всього 30 символів. Також важливо пам'ятати, що як в Google Play, так і в App Store назва обрізується від 14 до 29 символів залежно від облаштування перегляду і місця, в якому відображається додаток. Тому в цьому проміжку краще використати фрази, які надаватимуть повну інформацію про те, які проблеми вирішує продукт.

4. Використання ключових слів. У App Store ключі вносяться в приховане поле «Ключові слова», проте є присутнім обмеження в 100 символів, тому слід вибрати найбільш популярні і виключити ті, що використані в назві. Для економії місця слова розділяються комами, а пропуски між словами не ставляться. У Google Play полі «ключові слова» відсутній, тому ключові слова необхідно використати безпосередньо в описі.

5. Розробка опису. Рекомендується розміщувати максимально простий і структурований текст, перший блок якого відрізняється місткістю і змістовністю, коротко описує призначення і переваги додатка. Також слід перевірити, чи повністю відображається цей блок, коли опис знаходиться в згорнутому вигляді. Оптимізація додатків в Google Play виконується виходячи з рекомендацій по SEO а також правив відносно спаму і дотримання авторських прав.

6. Відрисовка скриншотів. Важливо створити якісні скриншоти, оскільки це один з інструментів забезпечення конверсії з переглядів в установку. Найбільш актуальним варіантом є зображення з яскравим фоном, фото смартфона зі вставленим на дисплей екраном конкретної функції, а також короткі фрази, що закликають до дії або рекламують продукт. Краще всього, коли в текстових посиланнях є присутніми фрази, по яких шукається додаток, – цим користувачеві дається зрозуміти, що компанія знає про його проблему і готова вирішити її. Подібна тактика допоможе істотно підвищити конверсію з переходу в установку. Також слід уникати великої кількості тексту та шрифтів з поганою читабельністю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Хиврин Н. ASO: основы продвижения мобильных приложений URL: <https://habr.com/ru/company/altweb/blog/219607/>

2. Скулович М. Что такое ASO и почему оно крайне необходимо сегодняшним разработчикам URL: <https://habr.com/ru/post/178095/>

## ЕТАПИ SEO-ПРОСУВАННЯ

Грибиник А.О.

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

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу,  
менеджменту та підприємництва, тел. (057) 707-52-95, e-mail:  
aleksandrinagribinik@i.ua)

The given work highlights analysis are 11 main stages of seo-promotion: analysis of the client site, subjects and competitors; collection and clustering of semantics, the formation of the primary core of search queries; creating a broad site structure; conduct an audit, the formation of tasks for the technical optimization of the site; internal linking, increasing the internal weight of important pages for promotion; Content Optimization; work with crawling budget; prove site usability; external optimization, work with the reference profile. Increase conversion rate from visitors to customers; phased optimization of pages by sections, categories, implementation of improvements based on data analysis.

Грамотне SEO-просування сайту призводить до збільшення відвідуваності ресурсу та сприяє створенню високого статусу компанії. Але щоб все це стало можливим, потрібно дотримуватися поетапного просування. В результаті проведеного дослідження було встановлено, що основними етапами SEO-просування є наступні [1, 2]:

1. Аналіз веб-сайту, тематики та конкурентів. Формується стратегія просування та детальний проект робіт. Фахівець аналізує загальну видимість сайту, проводить аналіз конкурентів, аналізує структуру сайтів-лідерів в ніші, зазначає запити, під які на сайті клієнта потрібно створювати і оптимізувати посадочні сторінки, проводить аналіз основі пошукової видачі (наприклад, за допомогою Serpstat).

2. Створення семантичного ядра. Семантичне ядро знадобиться для: формування структури сайту; створення цільових метатегів для просуваються сторінок; побудови контент-плану і написання ТЗ на оптимізовані тексти; налаштування релевантності цільових сторінок; створення ефективної внутрішньої перелінковки; зовнішньої оптимізації; аналізу позицій сайту. Етап відіграє одну з ключових ролей у всіх сферах просування: внутрішньої, зовнішньої оптимізації, аналізі успішності проведених заходів по просуванню.

3. Формування широкої структури. Пошукові системи постійно показують найбільш релевантні сторінки та вдосконалюють свої алгоритми під запити користувачів. Джерелом ідеї для створення нових посадкових сторінок можуть стати: аналіз конкурентів, аналіз видачі, внутрішній пошук по сайту, аналіз товарного асортименту.

4. Формування завдання на внутрішню оптимізацію. Спеціаліст виправляє помилки внутрішньої оптимізації сайту, працює з посадочними сторінками під групи запитів, видаляє дублі сторінок. Для цього

проводиться технічний SEO-аудит сайту, на основі якого формується завдання на внутрішню оптимізацію.

5. Організація внутрішньої перелинковки. SEO-спеціаліст вибудовує перелинковку категорій меню за допомогою розроблених скриптів, куди додає раніше зібрані і групові запити, переливає статичну вагу зі сторінок з низькою конкуренцією на сторінки більш високого рівня вкладеності.

6. Оптимізація контенту. Можна виділити кілька завдань: створення унікальних метатегів для цільових сторінок з використанням високочастотних ключових слів і з «довгими хвостами»; створення контент-плану, а також інформаційного наповнення проекту; написання ТЗ для копірайтерів з використанням ключових слів. Даний етап робиться паралельно з іншими. Головна мета – оптимізація контенту.

7. Робота с краулінговим бюджетом. В результаті пошуковий робот може проіндексувати тільки частину сторінок фільтрів – і йде з сайту. Саме це може стати причиною непотрапляння сторінок в індекс. Більш того, статична вага сторінок категорій сильно знизиться.

8. Робота над юзабіліті. Розміщення скриптів, функціонал кошика, взаємодія користувача з ресурсом. Мета – досягти зручності для користувача у знаходженні інформації, що буде сприяти бажанню зробити замовлення, співпрацювати і знову скористатися послугами. Важливим є наявність адаптивної верстки та мобільної версії сайту.

9. Зовнішня оптимізація. Націлена на рівномірне нарощування посилальної маси. Може бути реалізована через закупівлю посилань на інших ресурсах. Це важливо, оскільки пошукові системи звертають особливу увагу на «беклінки» на проект, що відбивається в показниках ТІЦ і PR.

10. Збільшення конверсії з відвідувачів в клієнтів. Фахівець виправляє форми замовлень, додає способи зв'язку з менеджерами через сайт, змінює кольори елементів сторінок, працює з відгуками, налаштовує тригерні персоналізовані розсилки.

11. Поетапна оптимізація сторінок. Грунтуючись на ранжируванні сторінок за запитамі і аналізі трафіку за категоріями, SEO-фахівці постійно працюють зі структурою сайту, розширюють її, вносять зміни в тексти, метатеги, внутрішню перелинковку, зовнішню кількість посилань сторінок. Постійне оновлення алгоритмів пошукових систем вимагає постійно покращувати сайту для користувачів і пошукових систем.

Якщо не дотримуватися етапів SEO-просування, буде важко зайняти ТОП позиції в пошуку Google і відповідно буде відбуватися втрата потенційних клієнтів, зниження позицій або повна відсутність у видачі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Этапы seo-продвижения. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-saita/>
2. Этапы seo-продвижения. URL: <https://elit-web.ua/blog/prodvizhenie-sajta-etapy>



# ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сидоренко Є.П.

Науковий керівник – ст. викл. Пересада Е.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки

(61166, м. Харків, пр. Науки, 14, каф. ЕК, тел. (057) 702-14-90)

e-mail: yelyzaveta.sydorenko@nure.ua

This work systematizes the approaches to the interpretation of the essence of the "economic growth" concept and proves that the essence of economic growth can be considered from the standpoint of the process-based, outcome-based or transformational approaches. Scientific and methodological perspectives on the essence of the concepts of "quality of economic growth" and "sustainability of economic growth" have been explored and critically assessed.

Економічне зростання виступає важливою запорукою соціально-економічного розвитку країни. При цьому слід враховувати, що економічне зростання, з одного боку, є головною метою державної політики та індикатором добробуту країни і ефективності соціально-економічної системи країни, з іншого – його параметри зумовлені станом економіки країни. Усе це обумовлює необхідність комплексного і всебічного дослідження сутності економічного зростання, його джерел, факторів, тривалості та наслідків.

Якість економічного зростання є настільки комплексною і багатогранною характеристикою динаміки економічної системи, що виміряти її за допомогою одного показника не видається можливим.

Ключовим аспектом оцінювання якості вважають аналіз рівня розвитку людського потенціалу – за напрямками зниження дитячої смертності, скорочення неписьменності серед дорослого населення, зростання тривалості життя.

Одним із найбільш поширених підходів до оцінювання якості економічного зростання є підхід, розроблений у рамках програми розвитку Організації Об'єднаних Націй. Він базується на інструментарії обчислення індексу розвитку людського потенціалу на основі 3 показників: валовий національний дохід на душу населення, освіченість та тривалість життя.

Систематизувавши існуючі науково-методичні підходи до оцінювання якості економічного зростання в країні, її слід оцінювати за напрямками якості факторів виробництва, вироблених товарів і послуг, галузевої (секторальної) структури економічної системи, розвитку регіонів країни та соціальних стандартів.

Не менш важливою характеристикою поряд з якістю економічного зростання є його стійкість. При цьому основне змістовне навантаження відбувається не на постійності системи чи об'єкта, а на збереженні їх сприятливих якостей за несприятливого впливу зовнішнього середовища.

Саме такий підхід до сутності стійкості при визначенні поняття «стійкість економічного зростання» є найбільш правильним і адекватним з позиції використання у фінансово-економічній науці та практиці, в якій присутні зовнішні шоки, значні ризики, невизначеність та асиметричність інформації.

У широкому розумінні під стійкістю економічного зростання традиційно розуміють постійність його відносних показників динаміки, відтак на практиці стійкість економічного зростання може бути визначена на основі коливності темпів економічного зростання.

Стійким може вважатися економічне зростання, яке характеризується темповими показниками, не меншими, ніж у попередні періоди, за умови забезпечення його якості. Позитивну динаміку можна побачити на прикладі номінального ВВП: у 2016 році – 2245,7 млрд грн, у 2018 р. – 3332,3 млрд грн. Цей та інші економічні показники зросли майже в 1,5 рази за останні 3 роки.

У процесі дослідження сутності економічного зростання та таких характеристик, як якість і стійкість, зрозуміло, що феномен економічного зростання з позиції його якості і стійкості має наступні характерні риси:

- економічне зростання характеризується структурою, чинниками і джерелами, які визначають в кінцевому рахунку його якість;

- економічне зростання є нерівномірним процесом, що визначає спрямованість економічної політики на забезпечення його стійкості;

- економічне зростання вимірюється, проте не обмежується позитивною динамікою ключових показників національних рахунків;

- економічне зростання, його якість і стійкість повинні оцінюватися з позиції суб'єктів мікро- та макроекономіки;

- якісне економічне зростання носить системний характер.

Економічне зростання вимагає комплексного підходу до формування і реалізації усіх напрямів економічної політики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Безугла В.О. Парадигма економічного зростання в умовах відкритої економіки // *Modern trends in scientific thought development*. – Odessa: InPress, 2011. – Р. 160–163.

2. Висоцька І.Б. Чинники економічного зростання // *Фактори економічного зростання: Збірник наук. праць Інституту економіки НАН України*. – К., 2015. – С. 4–11.

## ВАЛЮТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ

Бузецька Е.І.

Науковий керівник – ст. викл. Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. ЕК, тел. (057) 702-14-90)

E - mail: katelyna.buzetska@nure.ua

The given work is devoted to the problems of currency policy in Ukraine and its consequences. The purpose of this work is to study and identify the main advantages and disadvantages of monetary policy, as well as how the formation of the currency system of Ukraine takes place. From this information we draw a conclusion which, in turn, will allow the best way to change the currency policy.

Валютні відносини є однією з найбільш складних сфер ринкового господарства, тому що в них зосереджені проблеми національної і світової економіки. На сьогоднішній день валютний ринок та його регулювання займає одне з головних місць в економічній політиці держави. Валютне регулювання може впливати на стан окремих секторів і стимулювати економічний розвиток в країні.

Валютний ринок України, як і валютні інших країн світу, значною мірою відображає стан економіки країни. Формування валютного ринку в Україні пов'язане з процесом розбудови держави та здійснення реформування економіки.

Валютний ринок – це офіційний центр, де відбувається купівля-продаж валют різних країн.

Формування валютної системи України відбувається в умовах глобалізації економіки та фінансової кризи, розбалансування платіжного балансу, що зумовлює його значні ускладнення, відхилення від ринкових засад, надмірне втручання держави у валютні відносини та валютний ринок.

На теперішній час українська економіка є характерним прикладом прогресуючої неофіційної доларизації. Наприклад, курс долара США на 2013 рік становив, в середньому, 7 грн 99 коп., з цього ж року курс почав поступово підійматися. В 2014р. він дорівнював 11 грн 88 коп.; 2015р. – 21 грн 85 коп.; 2016р. – 25 грн 55 коп.; 2017р. – 26 грн 61 коп., а на сьогоднішній рік становить 27 грн 86 коп.. Такий високий рівень доларизації веде до виникнення валютних ризиків у разі різких коливань валютного курсу гривні, що ми спостерігаємо зараз на внутрішньому валютному ринку.

Держава повинна досліджувати та впроваджувати заходи, які пов'язані з проблемами коливанням валютного курсу та дестабілізацією валютного ринку. Послаблення динаміки розвитку, висока заборгованість країни, неправильне використання ресурсів, зниження привабливості інвестиційного середовища вказують на те, що країна ще багато років буде

перебувати під впливом девальвації. Як наслідок девальвації на ринку призведе до подорожчання імпорту, через що підвищуються цінові індекси в країнах, що залежить від імпорту. В цей же час девальвація може спричинити інфляційні тиски на внутрішні ринки через конкурентні товари зовнішнього ринку.

Питання щодо ліквідації чорного ринку також є одним з ключових. Україна як асоційований член ЄС має вирішити проблему пов'язану з незаконною діяльністю неофіційних ринків. Вирішення цієї проблеми сприятиме покращенню економічного становища нашої країни, прозорості обмінних операцій, прискорить процеси інтеграції.

Перспектива України на світовому валютному ринку як з фінансового, так і економічного погляду є негативною. Зменшення валютних резервів, інфляція, збільшення кредитних боргів, девальвація гривні – усі ці показники, якщо не прийняти ніяких рішень, можуть призвести до дефолту національної валюти, а отже і всієї економіки загалом. Тому для вирішення головних проблем валютного регулювання та подальшої стабілізації економіки потрібне повне оновлення законодавчої бази України до європейського рівня, а також підвищення міжнародних економічних зв'язків та фінансових відносин, Україна має здійснити поступову лібералізацію валютних відносин, враховуючи при цьому досвід розвинених країн.

Україна, знаходячись в центрі Європи, помітно відстає та не встигає за процесами, що відбуваються в сусідніх країнах. Зараз Україна перебуває на важливому етапі, вона повинна посилити внутрішній валютний ринок, щоб можна було легко конкурувати на світовому ринку.

Валютна політика України повинна передбачати поетапне пом'якшення обмежень і поступове підвищення гнучкості гривні для досягнення фінансової стабільності, валютно-фінансова стратегія повинна бути спрямована на досягнення постійного зниження темпів інфляції та досягнення макроекономічної стабільності.

Отже, необхідність реальних змін та дій, запровадження законодавства, якісне виконання НБУ та іншими суб'єктами своїх основних функцій призведе до покращення тенденцій, що притаманні валютному ринку та поверне довіру українців до стабільності національної валюти. Результати аналізу розвитку валютного ринку України вказують на проведення докорінних змін.

## СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА ПЕРІОДИЗАЦІЮ ЕКОНОМІЧНОЇ ІСТОРІЇ

Калінін К.М.

Науковий керівник ст.викладач Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки

(61166, Харків, просп. Науки, 14,

каф. Економічної кібернетики, тел.(057) 702-14-90)

e-mail: kyrylo.kalinin@nure.ua

This given work is dedicated to the study of periodization of economic history criteria, specifically economic formations of society, that was proposed by K. Marx and civilizations theory. This work is very actual, because theories about periodization of economic history and history in general give a opportunity to systematize knowledge about economic progress, find patterns, prerequisites and effects by change of stages (formations) one by one. Imperfection of these two theories was showed by this work. As the development civilizations we can assume the emergence of new hypotheses about social development and philosophy of history, which will take account the changes taking place in the world and society.

На початковому етапі розвитку історико-економічної науки більшість вчених однозначно відкинули періодизацію, розроблену цивільними істориками, тому що в ній в якості критеріїв періодизації приймалися фактори, що лежать поза виробничої сфери. Й тільки поступово у встановленні етапів розвитку історико-економісти почали враховувати показники, пов'язані з соціально-економічним прогресом, формами господарства, стадіями розвитку, що розрізняються досягнутим рівнем продуктивних сил, та інш.

За час існування історико-економічної науки розроблено безліч варіантів періодизації господарської історії людства. На даний момент існують три основні підходи до цієї проблеми. По-перше, це трактування економічної історії людства, як сходження від нижчого до вищого; по-друге існують теорії історичного кругообігу, а по-третє, активно використовуються теорії цивілізацій.

Спочатку переважав формаційний підхід, запропонований К. Марксом. Він за основу класифікації історії взяв форми власності, пов'язані з розвитком класів й держави. При цьому духовний світ – усього лише тендітна надбудова над матеріальним базисом економічних відносин. У ній за основу була взята теза про те, що всі народи розвиваються однаково і рано чи пізно проходять одні й ті ж стадії суспільно-економічного розвитку: первіснообщинну, рабовласницьку, феодальну, капіталістичну, комуністичну.

Основним критерієм кожної формації був чільний спосіб виробництва матеріальних благ. Марксистська періодизація історії стала домінуючою.

Але до кінця ХХ ст. раптом виявилось, що суспільна власність (особливо в її державно-соціалістичній формі) далеко не вищий і тим паче не останній етап у розвитку способів присвоєння і відповідно виробництва.

У ХХ столітті з'явилася теорія що розглядає історію як кругообіг локальних цивілізацій, що проходять одні й ті ж цикли. Найбільші представники цього підходу Н.Я. Данилевський, А. Тойнбі, О. Шпенглер.

Загальна історична тенденція - в тому, що в міру розвитку людини духовне начало в суспільстві набуває все більшого значення, визначаючи його динаміку. З цього і випливає новий підхід до критеріїв періодизації історії. Цей підхід називається цивілізаційний. Даний підхід керується у виділенні різних періодів суспільного розвитку всієї сукупності елементів матеріальної і духовної культур. Тому для нього характерний акцент на розвиток людини, а не на суспільне багатство.

Для цивілізаційного підходу характерні два напрямки досліджень. У першому акцент робиться на виділенні різних цивілізацій, наприклад: Освальд Шпенглер виділяв наступні дев'ять культур: єгипетську, вавилонську, індійську, китайську, мексиканську, античну, арабську, європейську, російську. У другому - виділенням однієї або кількох локальних культур і "об'єднанням" їх в одну цивілізацію.

Цивілізаційний підхід будується на аналізі внутрішніх особливостей даної цивілізації: певною економічною системою, етнічним корінням, релігією, філософією. Всі цивілізації кінцеві, але одні живуть довше, інші - коротше.

Таким чином можна зробити висновок, що кожна з розглянутих концепцій необхідна і важлива, але недостатня сама по собі. Так, цивілізаційний підхід хоча і є більш якісним, але він сам по собі не може пояснити причини і механізм переходу від одного ступеня цивілізації до іншої. Періодизація - дуже ефективний метод аналізу та впорядкування матеріалу. Багато вчених відзначають велику важливість періодизації для дослідження історії. Проте, періодизація має справу з виключно складними явищами процесного і тимчасового типу, і тому неминуче спрощує історичну реальність (карта - це не територія). Тому будь-яка періодизація страждає односторонністю і певними розбіжностями з реальністю. Особливо це помітно, коли вчені починають абсолютизувати значення обраних факторів, забуваючи, що періодизація все ж грає службову роль. З іншого боку, кількість і значення таких розбіжностей можна різко зменшити, якщо строго дотримуватися правил і особливості цієї методологічної процедури.

### **Список використаних джерел:**

1. Лысак И.В. Общество как саморазвивающаяся система: Учебное пособие по курсу «Социальная философия» для студентов высших учебных заведений. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. – 112 с.

## **БЮДЖЕТНИЙ ДЕФІЦИТ ТА УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ**

Петренко М.А.

Науковий керівник – ст. викл. Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. ЕК, тел.(057) 702-14-90)

E-mail: maksym.petrenko@nure.ua

The problem of this topic of the course work is that the budget deficit can't be solved by debt financing. Since the categories of "budget deficit" and "public debt" are closely linked. One concept follows from the other, namely debt financing can reduce the budget deficit, and vice versa. The latter of course decreases with increasing payments on public debt, but this in turn invariably leads to an increase in the budget deficit.

Державний борг - це сума заборгованості держави за державними запозиченнями, які були випущені і на звітний період непогашені, а також сума фінансових зобов'язань на певну дату до іноземних кредиторів, включаючи видані гарантії за кредитами, надані місцевим органам влади, державним підприємствам, іноземним постачальникам тощо. Проблема зростання державного боргу за останні роки є надзвичайно актуальною. Наслідки нарощування державного боргу негативно впливають на всі елементи грошово-кредитної системи країни.

Основним завданням фінансової політики держави є управління та обслуговування державного боргу. Дієве управління боргом на кожному його етапі дозволить оминати кризові боргові ситуації та сприятиме забезпеченню стабілізації соціально-економічної ситуації та розвитку економіки України, що безпосередньо сприяє встановленню економічних відношень між Україною і світовими партнерами.

Бюджетний дефіцит – це стан державного бюджету, при якому державні витрати перевищують бюджетні надходження.

Бюджет держави характеризується рядом параметрів, ключовими з яких є доходи і видатки. Їх обсяги визначають розмір бюджету як фонду грошових коштів, а співвідношення – стан бюджету як фінансового плану, сформованого на балансовій основі. Як план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення виконання завдань і функцій держави та органів місцевого самоврядування, бюджет повинен відповідати принципу збалансованості.

А також, бюджетний дефіцит є важливим показником, за допомогою якого можна визначити, в якому економічному стані перебуває країна.

У 2016 році, вперше за останніх 4 роки, економічні показники України почали перебувати у стані зростання (приріст ВВП становив 0,1%-2%). Безумовно, це є приводом для позитивних прогнозів як НБУ, так і економістів. НБУ в інфляційному звіті прогнозує, що рівень сукупного та

гарантованого державного боргу України не зростатиме, а залишиться на рівні 82% ВВП. Також зазначається, що чисті надходження за фінансовим рахунком у 2017 році (5.0 млрд. дол. США) будуть забезпечені відновленням припливу боргового капіталу до приватного сектору та подальшим скороченням попиту населення на готівкову валюту.

Іншою відмінною особливістю бюджетного дефіциту у 2018 році є те, що сумарні доходи зведеного бюджету впевнено перевищують 1 трильйон гривень і прогножуються у розмірі 1,119 трлн грн, що на 15% більше, ніж у 2017 році. Але якщо цю велику і красиву цифру перевести в долари США за закладеним у бюджеті курсом 29,3 грн/дол на початок року і 30,1 грн/дол на кінець року, то виявиться, що бюджет 40-мільйонної країни у центрі Європи становить, в кращому випадку, 38 млрд доларів.

Отже, у 2018 році бюджетний дефіцит країни планується скоротити валового внутрішнього продукту. У 2018 році бюджет можна назвати бюджетом розвитку. Метою є підтримка програми системних реформ у сфері соціально-економічного розвитку України, спрямованої на подолання наслідків фінансово-економічної кризи та створення необхідних умов для відновлення економічного зростання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про Державний бюджет України на 2014 рік закон України / [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/719-18\(10\)](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/719-18(10)).

2. Офіційний сайт Міністерства України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.

3. Онищенко В.О. Фінанси (державні, корпоративні, міжнародні) / В.О. Онищенко [та ін.]. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – С. 132



## ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

Петренко М.А.

Науковий керівник – к.е.н, доц. Степанова О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та  
управління економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90)  
e-mail: iecnhbr99.petrenko@mail.ru

The paper considers the concept of "labor potential". The assessment of the state of labor potential of Ukraine is given. The processes that lead to the deterioration of the state of labor potential of the country are analyzed.

Важливою передумовою економічного, інтелектуального, політичного розвитку будь-якої країни є її трудовий потенціал. Трудовий потенціал, його кількісний та якісний склад, ефективна структура і раціональне використання є основним фактором ефективного соціально-економічного розвитку будь-якого суспільства. Розробці науково-методичних засад управління процесом відтворення, формування і використання трудового потенціалу присвячено роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів. Вагомий внесок у розроблення питань внесли: Д. Богиня, О. Бугуцький, В. Горкавий, О. Гудзинський, В. Дієсперов, Ю. Краснов та інші. Існує кілька визначень категорії "трудовий потенціал". В даній роботі ми використовуємо такий підхід: "Трудовий потенціал це сукупність працездатного населення з урахуванням інтелектуального розвитку, знань, умінь, досвіду, духовних цінностей, звичаїв, традицій, переконань і патріотизму" [1]. Для визначення трудового потенціалу дуже важливо знати закономірності його розвитку, тенденції та питому вагу працездатного населення у всьому населенні країни. Трудовий потенціал можна класифікувати таким чином: використовуваний (до нього слід віднести всіх осіб, що працюють) і потенційний (включає тих, хто бажає працювати, зокрема безробітних і тимчасово незайнятих, у віці від 15 до 70 років включно). За даними Всесвітнього банку, який дослідив 192 країни, тільки 16 % економічного зростання в країнах обумовлені виробничим потенціалом (обладнання, будівлі, виробнича інфраструктура), 20 % – природними ресурсами, а решта 64 % пов'язані з людським та соціальним капіталом. Рівень використання трудового потенціалу визначається системою показників, які відображають: рівень зайнятості працездатного населення у національному виробництві; структуру зайнятості; продуктивність суспільної праці; рівень виробництва ВВП на особу. Оцінка стану трудового потенціалу України на сучасному етапі є неоднозначною [2]. З однієї сторони, відбувається поліпшення певних якісних його характеристик:

- збільшується частка населення з вищою освітою;

- зростає комп'ютерна грамотність; формується вміння працювати в ринковому середовищі;

- підвищується підприємницька активність.

Разом з тим, в Україні відбуваються процеси, які призводять до руйнації трудового потенціалу. Не підвищуються темпи відтворення населення, внаслідок чого його структура набуває більш вираженого депопуляційного характеру:

- погіршуються показники здоров'я людей усіх вікових груп;

- посилюється інтенсивність трудової еміграції працездатного населення;

За даними Державної прикордонної служби України, з часу минулого перепису населення (2001 рік) з України поїхали і не повернулися 6,3 мільйона громадян. Близько 16% українців працездатного віку працюють за кордоном – це 4 мільйони громадян, одночасно в інших країнах перебуває приблизно 2,6-2,7 мільйона українців. Проте, на даний час у 16 регіонах України - понад 10%, підприємств відчувають гостру нестачу кваліфікованих робочих кадрів. Усе це надає підстави очікувати, що дефіцит кадрів у найближчому майбутньому може стати вагомим чинником, який гальмуватиме подальший розвиток вітчизняної економіки і, відповідно, підвищення добробуту громадян України.

- зростають показники старіння населення.

У віковій структурі економічно активного населення України особи: 15-24 років складають 8,9 %, 25-29 років – 14,2 %, 30-34 років – 14,4 %, 35-39 років – 13,5 %, 40-49 років – 25,0 %, 50-59 років – 20,4 %, 60-70 років – 3,5 %. Тобто, трудовий потенціал країни майже на 50 % складається з осіб старше 40 років.

При повільному зростанні населення, і тим більше при його скороченні, збереження наявних трудових ресурсів стає одним із головних загальнодержавних завдань. Проблеми розвитку трудового потенціалу України набувають дедалі більшої актуальності, що потребує пошуку резервів підвищення його ефективності. Повернення робочої сили в країну відбувається лише тоді, коли з'являються економічні причини. Це зростання економіки, і, як наслідок, зростання заробітних плат.

Таким чином, завданням державної політики розвитку трудового потенціалу повинно бути: створення правових, економічних, соціальних і організаційних засад щодо його збереження, відтворення та розвитку.

### **Список використаних джерел:**

1. Кальєніна Н.В. Сутність категорії «трудоий потенціал підприємств» *Держава та регіони*. – 2008. -№ 3. – С. 111-115.

2. Білорус Т. Трудовий потенціал України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка Економіка*. 137/2012 С. 43 – 45.

## **ANALYSIS OF LABOUR MARKET IN ZAMBIA**

Brian Kasonde Bwalia

Supervisor: senior lecturer Sereda A.Y.

Kharkov National University of Radioelectronics

(Nauka av. 14, Department of Economic Cybernetics and Management of

Economic Security, Kharkov 61166, Ukraine, (057)70-21-490)

E-mail: brianbwalya53@gmail.com

When we speak of an economy and economic growth, most people who are not familiar with the matter often picture themselves wealth and standard of living. Although this is also true, national prosperity comes as a result of an advancing and politically well-led economy, which derives its strength from solid underlying components.

The foundation and key driver for economic expansion is the labor market. A stable employment keeps an economy spiraling up and makes it less susceptible to shocks, allowing it to keep growing even during a global financial crisis and retain a high standard of living. Not only does a high unemployment rate mean that more people are jobless and without income, but an unhealthy workforce market would also leave an economy dominated by uncertainty. This would reflect on consumer sentiment and lower consumer spending, which makes up a major part of the Gross Domestic Product of a country. This is why, for example, the Federal Reserve has set lowering the unemployment rate in the US as a major requirement in order to trim its quantitative easing program, which has been a key driver of growth in the past five years.

According to their scope, labor markets can be local, national and even international. Typically, countries which haven't struck any trade agreements or other accords for cooperation between them have a strict visa policy, which restricts the free movement of people and also introduces labor market limitations for foreigners. Contrarily, some countries have signed agreements to ease the flow of people between them, thus forming a completely free international labor market. The brightest example is the European Union.

What is a Labour Market? According to the binary tribune the labor market is the nominal market in which able-bodied people find paying work, employers look for willing workers and wage rates are determined. Some governments have set minimal wages, below which full-time salaries cannot fall, while others refrain from introducing such a tool. In the labour market workers and employees interact with each other. In the labour market, employers compete to hire the best, and the workers compete for the best satisfying job.

The Economic Times states that a labour market in an economy functions with demand and supply of labour. In this market, labour demand is the firm's demand for labour and supply is the worker's supply of labour. The supply and demand of labour in the market is influenced by changes in the bargaining power.

A man is both a consumer and a producer. Labour is an important factor not only in production, but in all other economic activities. Classical economists like Ricardo and Karl Marx gave prime place to labour as the main source of production.

The economic system on the market characterized by levels of demand and supply, market activity, prices and sales volumes. It can be one of these three kinds: when the labour market has a lack of supply for labour, this is referred to as a 'deficit'; when the labour market has a high rate of unemployed people, this means there is an excess of supply for labour; when the demand for labour equals the supply for labour, this is called an 'Equilibrium'

Analysis of labour market in Zambia is very important for analyzing employment and unemployment, structure of labour force of the country, labour migration, the essence of the labour market of Zambia in the world economy and many other questions.

The labour market acts as a pillar for every economy because labour is the only way goods and services are created and rendered. The importance of the labour market in today's economy cannot be put into a single word.

Labour market presents a complex content, highlighted by the functions that it performs in the market economy, functions of economic, social and educational nature, consisting of:

- distribution function of employment on sectors, industries, professions (occupations), qualifications, territorial areas in line with volume and structure of the labour demand;
- training function and revenue sharing of economic operators; through this function the labour remuneration is achieved;
- social function; through the labour market the supply and demand of labour meet, the improvement of labour conditions, the humanization of labour, social protection of the unemployed and their retraining are done;
- educational and training function; this feature provides the information necessary for education, vocational training, retraining and reintegration of labour, the accumulation of work experience;
- political function; the feature that reinforces social and political stability.

The labour market ensures the balance between the needs for labour resources of the national economy and the possibilities for their coverage. It features a self-regulation mechanism, which in principle is the same on all markets. Common elements of this mechanism are supply, demand and price.

Zambia has high rates of unemployment, youth unemployment and underemployment. It indicates considerably deficits in employment creation. As with most other Sub-Saharan African countries, youth unemployment is a precarious large problem. It is increasingly seen as creating social tensions, though most of the frustrations take form of democratic action. Labour market in Zambia needs development, improvement, increasing of workplaces for the population.

## **«КОРІНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ» ТА ЕКОНОМІЧНІ ЦИКЛИ**

**У. МІТЧЕЛЛА**

Шаповалов О.В.

Науковий керівник- ст. викладач Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,  
тел.(057) 702-14-90) e-mail:oleh.shapovalov@nure.ua

This work is aimed at studying the views of the American economist W. Mitchell. This scientist investigated economic cycles and monetary factors. Cycles in the economy are the result of a multitude of factors (investments, money circulation, stock prices, savings, etc.) in dynamics. W. Mitchell suggested that the monetary economy is the best form of economic organization of society. The scientist considered the economic behavior of people to be the subject of political economy. The scientist argued that “money is the root of economics,” they are extremely influential on the economic life and behavior of people.

Актуальністю даної теми є те, що циклічний розвиток економіки супроводжується високим рівнем економічної активності протягом тривалого часу, а потім спадом цієї активності до рівня нижче допустимого. Періодична повторюваність економічних спадів веде до зuboжіння, голоду, страждань, самогубств людей, що не може не турбувати розвинене цивілізоване суспільство. Також розвиток економіки не можливий без грошового фактора (обігу грошових знаків, діяльності фінансово-кредитних установ). Тому проблеми циклічності і грошового фактора завжди привертати увагу вчених-економістів.

Ці питання досліджував представник інституціоналізму У. Мітчелл. Він був лідером емпіричного, або кон'юнктурно-статистичного напрямку.

Найважливішими з економічних чинників У. Мітчелл вважав фінанси, грошовий обіг і кредит.

Він стверджував, що «гроші - корінь економічної науки», вони сильно впливають на господарське життя і поведінку людей.

У. Мітчелл припускав, що грошова економіка, незважаючи на недоліки, є найкращою формою господарської організації суспільства. На цій підставі він в цілому позитивно ставився до такого різновиду грошового господарства, як фінансовий капіталізм. На відміну від Веблена Мітчелл не вважав необхідним критикувати прагнення бізнесменів і фінансистів до присвоєння підвищеного прибутку. Аналізуючи сферу грошового обігу, У. Мітчелл вийшов на проблему економічних циклів.

Цикли в економіці - це результат дії багатьох взаємопов'язаних факторів (інвестицій, грошового обігу, курсів акцій, заощаджень і т. д.) в динаміці. Діловий цикл, по У. Мітчеллу, це повторювані підйоми і спади,

які проявляються в більшості економічних процесів з досить розвинутою системою грошового господарства.

Також Мітчелл розрахував тривалість "малих" і "великих" економічних циклів, склав модель безкризового розвитку капіталізму, в якій кризова фаза циклу трактувалася як така ж природна і неминуча, як і фаза підйому і стабілізації. Єдиним механізмом вирішення суспільних протиріч Мітчелл вважав державне регулювання у сфері грошових, фінансових, кредитних чинників в поєднанні з соціально-культурними проблемами.

У своїх дослідженнях вчений широко застосовував методи статистики, які дозволили йому скласти перші прогнози економічного зростання. Розвиток людського суспільства У. Мітчелл розумів як вдосконалення колективних зв'язків між людьми, що проявляється через позитивну еволюцію інститутів. Вчений особливо виділяв державні інститути, а можливість вдосконалення економічного ладу пов'язував з посиленням втручання державних структур в господарське життя. Він повністю поділяв важливу, для всіх інституціоналістів, ідею про необхідність державного регулювання економіки.

Таким чином, проблеми економічних циклів і грошового обігу, досліджувані Мітчеллом в своїх працях, є актуальними і на даному етапі розвитку економічної теорії. Вчений-економіст вважав, що гроші виключно сильно впливають на господарське життя і поведінку людей, а економічні цикли з властивими їм підйом і спадами-це невід'ємна частина економічного розвитку будь-якої держави. Так само варто зауважити що ідеї Мітчелла використовуються в сучасній економіці. Так наприклад, його перші роботи «Історія зелених беретів» (тобто доларів), «Золото, ціни і заробітна плата при доларовому стандарті» досі вважаються авторитетними дослідженнями з історії грошового обігу США.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економічні погляди Уеслі Мітчелла // URL: <http://www.bwish.ru/linows-670-1.html>
2. Емпіричне або кон'юнктурно-статистичний напрям в інституціоналізмі. Економічні погляди У. Мітчелла // URL: [http://referatzone.com/load/referaty/istorija\\_ekonomicheskikh\\_uchenij/empiricheskoe\\_ili\\_konjunktorno\\_statisticheskoe\\_napravlenie\\_v\\_institucionalizme\\_ekonomicheskije\\_vzglyady\\_u\\_mitchella/35-1-0-1477](http://referatzone.com/load/referaty/istorija_ekonomicheskikh_uchenij/empiricheskoe_ili_konjunktorno_statisticheskoe_napravlenie_v_institucionalizme_ekonomicheskije_vzglyady_u_mitchella/35-1-0-1477)
3. Економічні цикли, їх види і вплив на різні галузі економіки // URL: <https://works.doklad.ru/view/CDTWJ3orODE/4.html>
4. Економічні погляди послідовників Т. Веблена // URL: <http://uchebnik-online.com/130/103.html>

# СВІТОВІ ФОНДОВІ БІРЖОВІ ІНДЕКСИ

Гордієвська Є.А.

Науковий керівник – ас. Іванова В.Б.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та

управління економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90)

e-mail: lgtgbhbg10@gmail.com

In the current conditions of the globalization of the global economy, the financial sector is gaining in importance and plays a leading role in relations between countries. Among the most common indicators of the international financial market and the most important indicator of the state of financial activity are stock market indexes. Now there are a large number of stock market indexes in the world, including: Dow Jones Ind. Avg., S&P 500, Nikkei 225, FTSE 100, CAC 40, DAX, NASDAQ, TOPIX, Euro Stoxx 600, S&P / TSX, S&P / ASX 200, Hang Seng, BOVESPA and others.

Біржові індекси – це показники (числа), які характеризують рівень або динаміку цін на активи, що є об'єктами біржової торгівлі, станом на певний момент часу. Індекси можуть використовуватись на будь-якому ринку: товарному, валютному, фондовому. Але слід відзначити, що вперше вони виникли на фондовому ринку (ринку цінних паперів) і на цьому ж ринку одержали найбільше практичне застосування.

Індекси вже більше ста років використовуються для інтегральної оцінки стану фінансового ринку. Інвесторів цікавить не лише динаміка цін на акції певної компанії, а й загальна тенденція всього ринку. При продажу й купівлі акцій на фондових біржах індекси є основними показниками, що визначають активність фондового ринку [1].

На даний момент в світі функціонує велика кількість фондових біржових індексів, серед них: Dow Jones Ind. Avg., S&P 500, Nikkei 225, FTSE 100, CAC 40, DAX, NASDAQ, TOPIX, Euro Stoxx 600, S&P/TSX, S&P/ASX 200, Hang Seng, BOVESPA та інші (рис. 1).

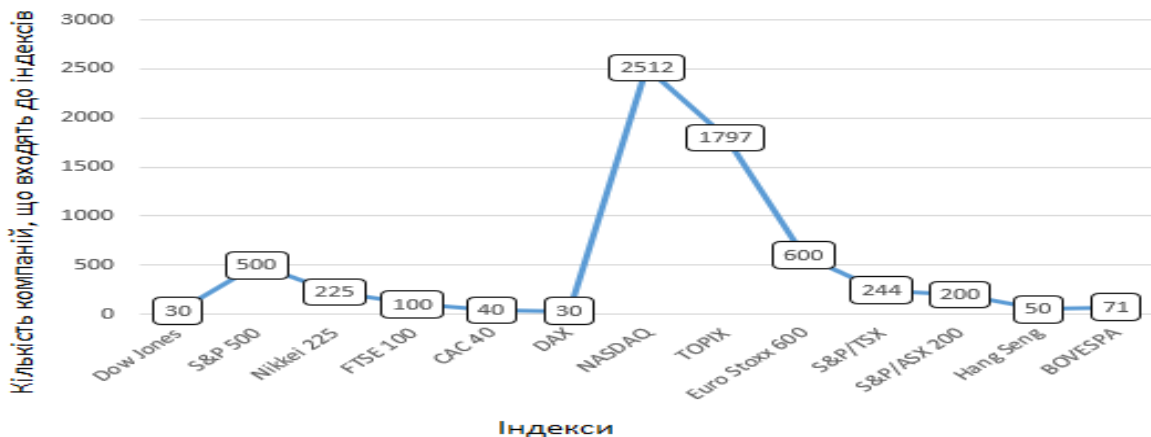


Рисунок 1 – Найбільш відомі фондові індекси світу

Джерело: побудовано автором за даними [2, С. 929].

Як можна побачити з графіку, найкрупнішими (за кількістю компаній) фондовими індексами у світі вважаються американський індекс NASDAQ, у якому нараховується 2512 компаній, та японський індекс TOPIX, до якого входить 1797 компаній. Значно відстає від попередників індекс Euro Stoxx 600 і S&P 500. Найвідоміший індекс Dow Jones нараховує лише 30 компаній, але це не заважає йому посідати вагоме місце у світі фондового ринку.

Біржові індекси класифікуються за різними ознаками (рис. 2). Серед найбільших груп індексів можна назвати національні (загальноринкові) та субсекторні (галузеві) індекси [2, С. 928].

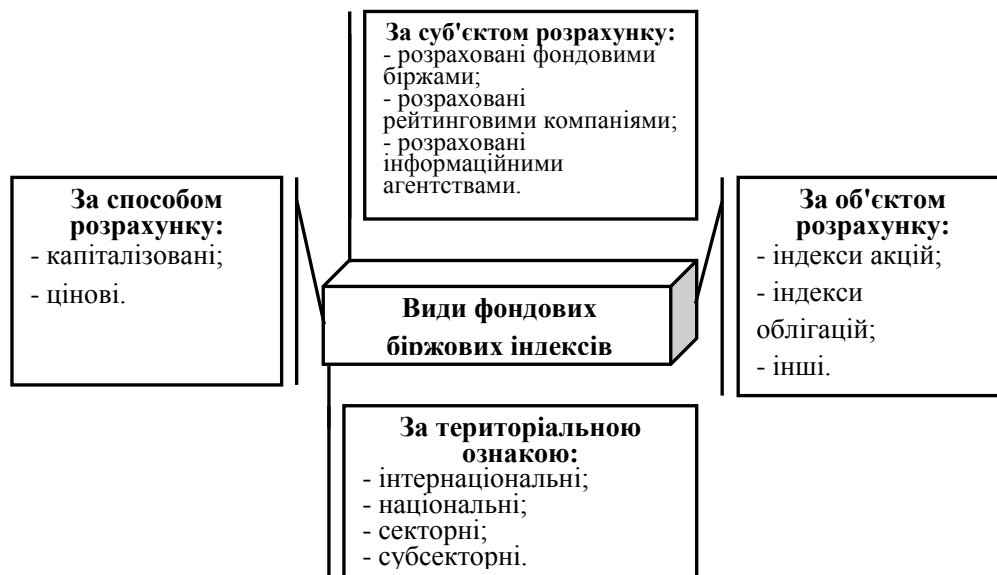


Рисунок 2 – Класифікація фондових біржових індексів

Загальноринкові індекси, як правило, охоплюють від 70 до 90% обсягу капіталізації ринку, за даними якого вони обчислюються.

Важливе значення мають також індекси «блакитних фішок», що являють собою показники змін цін на акції невеликої кількості найбільших компаній, обсяг торгівлі якими складає лівову частину того чи іншого ринку [2, С. 930].

### Список використаних джерел:

1. Мельников Є.А., Рисцов І.К. Біржові індекси як основні індикатори стану фондового ринку. URL: [http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22517/1/5\\_10\\_Melnikov.pdf](http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22517/1/5_10_Melnikov.pdf) (дата звернення 03.02.2019).

2. Безвух С.В. Фондові біржові індекси в Україні та світі: сутність, методи розрахунку, тенденції і проблеми формування. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 927-934. URL: <http://global-national.in.ua/issue-8-2015/16-vipusk-8-listopad-2015-r/1572-bezvukh-s-v-fondovi-birzhovi-indeksi-v-ukrajini-ta-sviti-sutnist-metodi-rozrakhunku-tendantsiji-i-problemi-formuvannya>.



## МАКРОЕКОНОМІЧНА НЕСТАБІЛЬНІСТЬ

Криванич Д.О.

Науковий керівник – ст. викл. Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. ЕК, тел.(057) 702-14-90)

E-mail:daryna.kryvanych@nure.ua

The issue of this topic of the course work is that there was an urgent need to examine and thoroughly study and understand the main aspects of macroeconomic instability, since one of the main goals of state policy is to achieve economic stabilization, that is, to achieve sustainable economic growth at a stable level of prices and insignificant levels of unemployment. Economic transformation in Ukraine should be aimed at solving the most important task - it is a radical change in the system of economic management at both macro level and at the micro level. The task of the work is: study the most important aspects of macroeconomic instability, analyze the causes of unemployment, analyze the causes of inflation and anti-inflationary policies.

Макроекономічна нестабільність – це, передусім коливання економічної активності (економічні цикли), поява безробіття, недогрузки виробничих потужностей, інфляції, дефіциту державного бюджету, дефіциту зовнішньоторговельного балансу. Вона притаманна для ринкової економіки. Макроекономічна нестабільність на багатьох напрямках знижує ефективність економіки.

Економічні перетворення в Україні повинні бути націленими на вирішення найважливішого завдання – це радикальні зміни в системі управління економікою як на макрорівні, так і на мікрорівні.

Однією з найскладніших проблем в економіці є безробіття. Безробіття – незайнятість певної частини економічно-активного населення (трудових ресурсів) унаслідок об'єктивних причин (процесів), притаманних ринковій економіці, таких як циклічність розвитку економіки, протирічний характер НТП, високі темпи модернізації виробництва, дія закону народонаселення

Економічна сутність безробіття полягає в тому, що за рахунок вимушеної незайнятості частини економічно-активних громадян суспільство позбавляється певної величини суспільного продукту, витрачаючись при цьому на утримання безробітних і членів сімей, котрі знаходяться на їх утриманні. Згідно з статистичними даними, у I кварталі 2018 року в Україні рівень безробіття серед економічного активного населення становив 9,7%, або знизився на 0,4 відсоткових пункти порівняно з I кварталом минулого року.

Серед осіб працездатного віку рівень безробіття дещо вищий і складає 10,0%. Загальна чисельність безробітних серед працездатного населення – 1713 тис. осіб, серед яких 55% (938 тис. осіб) – чоловіки. Понад 65% (1116 тис. осіб) безробітних проживають у міських поселеннях.

У I кварталі 2018 р. у країнах ЄС безробітних серед економічно активного населення налічувалося 18,3 млн. осіб. Рівень безробіття склав 7,4%, або знизився на 0,9 % порівняно з I кварталом 2017 р. Найвищий рівень безробіття серед країн ЄС зафіксовано у Греції (21,2%), найнижчий – у Чехії (2,4%).

Також місце в системі функціонування економіки займає інфляція. Інфляція – довгострокове стійке підвищення загального рівня цін, що призводить до знецінення грошей, зниження їхньої купівельної спроможності.

Суть інфляції полягає в тому, що національна валюта знецінюється по відношенню до товарів, послуг і іноземних валют, що зберігають стабільність своєї купівельної спроможності.

Національний банк підвищив свій прогноз по інфляції в Україні в 2018 році з 7,3% до 8,9% і на 2019 рік з 5,0% до 5,8%. "Національний банк прогнозує, що в 2018 році інфляція буде залишатися високою: 8,9% загальна і 8,2% базова", - йдеться в повідомленні НБУ.

Основним завданням макроекономічної політики є підтримка повної зайнятості при стабільному рівні цін. Саме тому, що ці дві проблеми тісно взаємозв'язані. Потрібно для пом'якшення економічного спаду застосувати перевірені на заході засоби, такі як зменшення податкового тиску на мале й середнє підприємництво, розвантаження бюджету країни за рахунок більш забезпечених верств населення.

Таким чином, макроекономічна нестабільність характеризується втратою мобільності, динамізму та гнучкості економічної системи, нездатністю своєчасно і в повній мірі пристосовуватися до змін в економіці і зовнішньому середовищі. Вона проявляється в циклічності, безробітті та інфляції.

Отже, високий рівень безробіття та інфляції виступають одним з головних факторів поглиблення бідності та соціальної нестабільності в суспільстві, тому наша країна повинна проводити активну дестабілізуючу політику, щоб досягти піднесення, процвітання економіки, та підвищення рівня життя населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Макроекономіка: навч. посібник / за ред. В. П. Решетило. – Харків: ХНАМГ, 2013. – 295 с.

2. Решетило В. П. Інституційні фактори стійкого розвитку регіональних соціально-економічних систем: монографія / В. П. Решетило / Харківська національна академія міського господарства. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 241 с.

## ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ

Петріченко А.С.

Науковий керівник- ст. викладач Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,  
тел.(057) 702-14-90) e-mail: artem.petrichenko@nure.ua

Important role in the development of the national economy is played by foreign investment. The attraction of funds from foreign investors promotes the investment process, the introduction of new technologies, the use of advanced foreign experience, the development of small and medium-sized businesses, the growth of investment potential of territories, etc. During the transition to a market economy, foreign investments are used for the development of basic (rocket, space, aircraft, shipbuilding, information, biotechnology) and other industries (food processing, trade, light industry, etc.).

Іноземні інвестиції – це цінності, що іноземні інвестори вкладають в об'єкти інвестиційної діяльності в Україні з метою одержання прибутку або досягнення соціального ефекту. Іноземними інвесторами є суб'єкти, які проводять інвестиційну діяльність на території України. Іноземні інвестиції за складом інвестиційних ресурсів можуть здійснюватися у вигляді: іноземної валюти, валюти України, рухомого і нерухомого майна, майнових прав, корпоративних прав, цінних паперів, прав інтелектуальної власності та інших цінностей.

Формами проведення іноземних інвестицій є: участь у спільному з українськими інвесторами підприємстві; створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам; створення філій та підрозділів іноземних юридичних осіб; придбання нерухомого та рухомого майна, придбання акцій, облігацій та інших цінних паперів, прав на користування землею та використання природних ресурсів та інших майнових прав.

За останні вісім років пік вкладення в Україну іноземних інвестицій припав на 2011 рік, коли вливання в економіку склали більш ніж 6 млрд доларів. Протягом останніх чотирьох років розмір інвестицій в Україну не наблизився до цієї позначки.

Логічне падіння кількості іноземних вкладень відбулося в 2014 році, коли почалася війна на Донбасі, а політична ситуація в країні була вкрай нестабільною. Тоді в економіку України надійшло лише 2,5 млрд доларів – на 55% менше, ніж у 2013 році. Однак уже наступного року в нашу країну «повірили», обсяг інвестицій склав 3,8 млрд доларів – удвічі більше, ніж роком раніше. Трохи зріс ще приплив іноземних вкладень у 2016 році, і ось минулого року відбулося серйозне падіння. За перші півроку 2018-го приплив іноземних інвестицій в Україну склав 1,3 млрд доларів.

За останні два роки іноземні інвестори найбільше вкладали у фінансову та страхову діяльність, а також оптову та роздрібну торгівлю,

ремонт автотранспорту. Цього року інвестиції прийшли й у сферу наукової й технічної діяльності.

Прямі інвестиції – це вкладання цінностей у статутні капітали в обмін на корпоративні права, емітовані господарськими товариствами. Прямі інвестиції передбачають встановлення довгострокових відносин між інвестором і підприємством. Підприємства з ПІІ, в яких іноземний інвестор володіє не менш як 10% статутного капіталу, становлять лише 4,6% усіх українських компаній. Втім, на цю порівняно невелику кількість підприємств припадає понад 20% працездатного населення України, 24% загального обсягу капіталу України й майже 35% загальної валової доданої вартості – показника обсягу виробництва. Отже, підприємства з ПІІ не просто значно більші, ніж підприємства із винятково вітчизняними інвестиціями; вони також значно продуктивніші. Відтак, економічні переваги ПІІ в Україні є значними, незважаючи на скорочення обсягу ПІІ протягом останніх років у зв'язку із складними економічними обставинами.

Згідно з аналізом країн походження ПІІ, більшість ПІІ заходять в Україну через великі фінансові центри та, ймовірно, походять із іноземних країн. У 2016 році ПІІ в Україну з Німеччини, Великої Британії, Франції та Росії становили лише 10%, 7% та 5% (Франція та Росія) відповідно. Водночас, 23% ПІІ походили з Нідерландів, ще 15% – із Кіпру.

Економічний вплив ПІІ був вирахований за допомогою унікальної бази даних Державної служби статистики України, в якій обсяги виробництва та інші дані нефінансових корпорацій розділені на аналогічні показники підприємств із виключно вітчизняними інвестиціями (без ПІІ) та підприємств із ПІІ. У 2016 році в Україні було близько 14 000 підприємств із ПІІ, що становить 4,6% від загальної кількості 301 000 компаній.

Таким чином в Україні за галузями найбільші обсяги прямих іноземних інвестицій здійснюють в харчову промисловість, торгівлю, машинобудування і металообробку, фінанси, кредит і страхування, транспорт і зв'язок, паливну промисловість, будівництво та промисловість будматеріалів, чорну і кольорову металургію та ін. Щодо регіонів, найбільші обсяги прямих іноземних інвестицій зареєстровано в м. Києві, Київській області, Дніпропетровську, АР Крим, Одеській та Черкаській областях.

#### **Список використаних джерел:**

1. Іноземні інвестиції, їх залучення і використання в Україні // URL: <https://pidruchniki.com/12991010/finansy>
2. Ціна відкритості: який вплив прямих іноземних інвестицій на економіку України//URL: <https://voxukraine.org/uk/tsina-vidkritosti-yakij-vpliv-pryamih-inozemnih-investitsij-na-ekonomiku-ukrayini/>

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЦИКЛІВ

Куриленко В.А.

Науковий керівник – ст. викладач Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,  
тел. (057) 702-14-90) e-mail: varvara.kurylenko@nure.ua

This work is aimed at studying the features of modern economic cycles. In reality, the economy does not develop in a straight line that characterizes economic growth, but through constant deviations from the trend, through recessions and upsurge. The economy is developing cyclically. The economic cycle represents periodic recessions and ups in the economy, fluctuations in business activity. Since the characteristic feature of cyclicity is the movement of the economy not in a circle, but in a spiral, it is a form of progressive development. Under current conditions, cyclicity can be considered as one of the ways of self-regulation of a market economy.

Функціонування ринкової економіки, як і будь-якої економічної системи, не є рівномірним і безперервним. Економічне зростання час від часу чергується з процесами застою та спаду обсягів виробництва, тобто зниженням усієї економічної (ділової) активності. Такі періодичні коливання свідчать про циклічний характер економічного розвитку.

Американські вчені Артур Берне та Уеслі Клер Мітчелл, досліджуючи циклічні коливання сучасної економіки, дійшли висновку, що динаміка рядів випуску й зайнятості зумовлює економічне зростання, яке називається зростаючим трендом, а коливання ділової активності навколо тренда утворюють економічні цикли. Таким чином, тренд можна розглядати як результат дії факторів, що зумовлюють довгострокове економічне зростання, а цикл – як тимчасове відхилення від цієї тенденції.

Циклічність – це об'єктивна форма розвитку національної економіки і світового господарства як єдиного цілого. Інакше кажучи, це закономірний рух від однієї макроекономічної рівноваги в масштабі економіки в цілому до іншої. За своїм змістом циклічність досить багатоструктурна. З точки зору довготривалості виокремлюють кілька типів економічних циклів: короткі (2–3 роки), середні (близько 10 років) та довгі (40–60 років).

Оскільки характерна риса циклічності – це рух економіки не по колу, а по спіралі, то вона є формою прогресивного її розвитку. За сучасних умов циклічність можна розглядати як один зі способів саморегулювання ринкової економіки.

Особливості сучасних економічних циклів:

1. Швидкоплинний розвиток НТП спричиняє потребу і робить можливим частіше оновлення основного капіталу, внаслідок чого повторюваність криз стає частішою.

2. Інтернаціоналізація виробництва, поглиблення науково-технічного співробітництва, глобалізація економіки та розвиток НТП зумовлюють синхронізацію економічних циклів у різних країнах та регіонах світу.

3. Державне антициклічне регулювання спрямовується на недопущення перегріву економіки, що робить, як правило, економічні кризи не такими глибокими, а для цикла не є обов'язковим проходження усіх фаз.

4. Перевиробництво супроводжується не тільки зростанням безробіття, а й зростанням цін та інфляції, що породжує нове явище в економіці - стагфляцію. Ця особливість пояснюється монополістичним ціноутворенням і надмірними державними затратами, які покриваються додатковою грошовою емісією, що порушує нормальний грошовий обіг, спричиняючи інфляцію. Такі кризи супроводжуються нерівномірним зростанням цін у різних галузях економіки, внаслідок чого інвестиції спрямовуються туди, де вищий рівень цін, а отже, і темп інфляції. Подібні процеси продовжуються доти, доки не складеться нове співвідношення між галузями, властиве новому стану економічної рівноваги. За цих умов кризи мають затяжний характер і спричиняють стагнацію, оскільки порушуються природні економічні причинно-наслідкові зв'язки між рівнем цін, процентної ставки та інтенсивністю інвестиційного процесу.

Із сказаного вище можна зробити такі висновки:

1. Типова криза, яка спонтанно виникає і вирішується за рахунок саморегуляції ринкового механізму, характеризується тим, що падіння цін в умовах кризи перевиробництва супроводжується здешевленням кредиту. Кредит стає доступнішим, що, у свою чергу, пожвавлює інвестиційний процес, виводячи економіку з "застою".

2. Криза, яка супроводжується інфляцією, деформує причинно-наслідкові зв'язки в економіці, що є свідченням занадто великого втручання держави в циклічний розвиток економіки. Таке втручання оцінюється як позитивне в короткостроковому періоді, але спричиняє негативні наслідки в довгостроковому періоді, що потребує значного часу для їх вирішення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економічні цикли: сутність, види. Економічні кризи// URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/263/50/1/5/>

2. Економічні цикли та їх фази. Теорія «довгих хвиль» в економіці// URL: <https://studopedia.org/4-181033.html>

3. Класифікація економічних циклів за тривалістю// URL: <https://studfiles.net/preview/5171335/page:2/>

4. Особливості сучасних економічних циклів// URL: [https://studopedia.su/5\\_27995\\_osoblivosti-suchasnih-ekonomichnih-tsikliv.html](https://studopedia.su/5_27995_osoblivosti-suchasnih-ekonomichnih-tsikliv.html)

## **ЦИКЛИ КОНДРАТЬЄВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ СВІТОВОГО РИНКУ В ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Чумак А. Ю.

Науковий керівник - ст. викладач Пересада О.В.

Харківський університет радіоелектроніки

(61166, Харків, просп. Науки 14 каф. Економічної кібернетики

тел. (057) 702-14-90) e-mail: andrii.chumak@nure.ua

In economics, Kondratiev waves are hypothesized cycle-like phenomena in the modern world economy. It is stated that the period of a wave ranges from forty to sixty years, the cycles consist of alternating intervals of high sectoral growth and intervals of relatively slow growth.

The main task of this work is to look at the question of k-waves and define the perspective tendency of global development in the first half of XXI century.

Не дивлячись на те, що чимало економістів і політологів як і раніше сумніваються в існуванні циклів Кондратьєва, вважаючи це недоведеним, цілий ряд прогнозів, зроблених на основі цих циклів, збулися і продовжують збуватися. Так, прогноз, зроблений самим Н. Д. Кондратьєвим в 1925 р. про вступ світового господарства в період низької кон'юнктури і важких криз виправдався через декілька років, коли почалася світова криза 1929–1932 гг, а за ним послідувала Велика депресія. Відповідно до іншого прогнозу, зробленим Ернестом Манделем на початку 1970-х рр. також зробленим за допомогою аналізу довгих хвиль, світова капіталістична економіка пережила ряд криз і потрясінь в кінці 1970-х – початку 1980-х рр. Проте довгі хвилі дозволяють прогнозувати не лише кризи і депресії, але і періоди процвітання. Наприклад, в 1992 р. був зроблений прогноз про успішний економічний і політичний розвиток країн Заходу впродовж всіх 1990-х рр.

Як показує історичний аналіз, перший цикл Кондратьєва продовжувався близько до 60 років – з кінця 1780-х рр. до кінця 1840-х – початку 1850-х рр. В результаті цього циклу виник перший технологічний устрій, заснований на водяному і паровому двигуні, а також на бавовняній промисловості.

Другий цикл, в ході якого сформувався другий технологічний устрій, що базувався на залізничному будівництві, чорній металургії і пароплавабудуванні, продовжувався близько 50 років – з 1840-х рр. до кінця 1890-х рр.

Третій цикл, в ході якого виник третій технологічний устрій, заснований на електродвигуні, електротехнічному і важкому машинобудуванні, неорганічній хімії, тривав близько 45–50 років – з кінця 1890-х рр. до середини 1940-х рр.

Четвертий цикл, пов'язаний з розвитком четвертого технологічного устрою, заснованого на автомобілебудуванні, тракторобудуванні,

кольоровій металургії, переробці нафти, органічній хімії, тривав близько 40 років – з середини 1940-х до середини 1980-х гг.

Нарешті, п'ятий цикл, пов'язаний з розвитком п'ятого технологічного устрою, заснованого на мікроелектроніці, виробництві і використанні персональних комп'ютерів, Інтернету, телекомунікаціях, триватиме близько 35–40 років – з середини 1980-х рр. до початку 2020-х рр.

Шостий цикл Кондратьєва і розвиток шостого технологічного устрою, заснованого на екологічно чистих джерелах енергії, біо- і нанотехнологіях, виробництві нових матеріалів, а також на вдосконалених, просунутих інформаційних технологіях, найімовірніше, триватиме ще менше – з початку 2020-х рр. до початку 2050-х рр.

Футурологи згодні, що людське суспільство стоїть на порозі великих змін. Але їхній характер оцінюється дуже суперечливо. Перехід до сучасного технологічного способу виробництва триває з середини 1950-х рр. З теорії випливає, що тривалі циклічні фази (спад - підйом) повинні бути притаманні будь-якому суспільству з розвиваються умовами суспільного виробництва. Оскільки технічному прогресу притаманний нерівномірний, стрибкоподібний характер, то логічно, що "зміна шкіри" властива будь-якому суспільству, але проходить вона досить болісно.

Саме в період 2017–2025 рр., при переході від одного циклу Кондратьєва до іншого, можливі і навіть вельми вірогідні крупні регіональні військові конфлікти за участю провідних держав і низки країн, що розвиваються. Висока вірогідність подібного роду військових конфліктів пов'язана з тим, що при переході від одного циклу Кондратьєва до іншого, від понижувальної хвилі одного циклу до підвищувальної хвилі іншого циклу міжнародна економічна і політична система істотно дестабілізується.

На світовій арені відбувається помітна зміна співвідношення сил, колишній баланс сил порушується із-за нерівномірного економічного і політичного розвитку різних держав, що освоюють новий технологічний устрій з істотно різною швидкістю. В результаті виникають крупні військово-політичні конфлікти.

Проте майбутні військово-політичні конфлікти майже напевно будуть не колишніми світовими війнами, а гібридними багатовимірними конфліктами, що включають інформаційні, економічні, психологічні війни, кібервойни і військові регіональні зіткнення.

#### **Список використаних джерел:**

1. [https://www.socionauki.ru/upload/socionauki.ru/book/files/%D0%BArizisy\\_i\\_proгноzy\\_2\\_izd/pdf/212-221.pdf](https://www.socionauki.ru/upload/socionauki.ru/book/files/%D0%BArizisy_i_proгноzy_2_izd/pdf/212-221.pdf)
2. [https://stud.com.ua/24007/politekonomiya/teoriya\\_ekonomichnih\\_tsikliv\\_kondratyeva](https://stud.com.ua/24007/politekonomiya/teoriya_ekonomichnih_tsikliv_kondratyeva)



## ОСНОВИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Пардаєва М.А.

Науковий керівник – ст. викладач каф. ЕК Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,

тел. (095) 900-05-84)

e-mail: mariia.pardaieva@nure.ua

This work is devoted to the study of competition: there is no competition, there is no market economy. Competition is the driving force of the market, the source of additional funds for the company's investment activities. Many economists present competition as a struggle of market actors to achieve their goals. The study of competitors is aimed at identifying their strengths and weaknesses and on the basis of this build their own competitive struggle strategy.

Кожне підприємство в ринковій економіці діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого здійснюють на нього певний вплив. Аналіз і прогнозування конкурентного середовища досить трудомістка складова. Ключовий елемент ринку - конкуренція: немає конкуренції, немає ринкової економіки.

Особливої уваги у формуванні нових підприємницьких структур у вітчизняній економіці при переході до ринкових відносинна буває створення конкурентного середовища. Конкуренція – це джерело отримання додаткових коштів для інвестиційної діяльності компанії. Чим менше число фірм контролює ринок, тим сильніше ваги ринкової рівноваги схиляються в бік продавця, а не покупця.

Поняття конкуренції досить складне і багатогранне, чим пояснюється наявність безліч і визначень. Багато економістів представляють конкуренцію як боротьбу суб'єктів ринку за досягнення своїх цілей: отримання більшого прибутку, кращих, вигідних поставок ресурсу, збуту товару і т.д.

Вивчення конкурентів, тобто тих, з ким організації доводиться боротися за ресурси, які вона прагне отримати із зовнішнього середовища, щоб забезпечити своє існування, займає особливе і дуже важливе місце в стратегічному управлінні. Дане вивчення спрямоване на те, щоб виявити слабкі і сильні сторони конкурентів і на базі цього будувати свою стратегію конкурентної боротьби.

Існування конкурентів змушує підприємця з великою повагою ставитися до запитів споживачів через побоювання, що вони стануть клієнтами конкурентів. Конкуренція виступає в ролі своєрідного подразника, що змушує учасників ринку удосконалювати та оновлювати свої товари, підвищувати їх якість, знижувати ціни, покращувати систему обслуговування. Звичайно, мова йде про добросовісну конкуренцію, яка поважає право споживача на вибір і дотримується встановлених

суспільством принципів і правил. Таким чином можна виділити три види конкуренції:

1. Функціональна конкуренція виникає тому, що будь-яку потребу можна задовольнити різними способами. Всі товари, які забезпечують це задоволення, є функціональними конкурентами.

2. Видова конкуренція з'являється через те, що існують товари, призначені для однієї мети, але розрізняються по якимось важливим параметрам.

3. Предметна конкуренція є результатом того, що фірми випускають однакові товари, що розрізняються якістю.

Особливість сучасної конкуренції полягає в тому, що вона ведеться за допомогою держави і регулюється механізмом законодавства. Так, в Україні Антимонопольний комітет здійснює свою діяльність відповідно до Конституції України, законів України «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції», іншими законами та нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до цих законів.

Саме від держави багато в чому залежить створення умов для сприятливого конкурентного середовища, вироблення правил ведення чесної конкуренції в масштабах національної економіки і ринку. Від неї у великій мірі залежить, наскільки повно і послідовно конкуренція буде виконувати своє основне завдання – служити головним рушієм розвитку економіки і її складових.

#### **Список використаних джерел:**

1. Романович Н.А., Агафонова М.С. Теоретичні основи конкурентного середовища підприємства// URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=11827>

2. Закон України "Про Антимонопольний комітет України". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993 // URL:<http://pravoved.in.ua/section-law/200.html>

3. Закон України "Про захист економічної конкуренції". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2001 // URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

4. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції". Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996 // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

## ТЕОРІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Сіденко О.О.

Науковий керівник – ст. викладач Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,  
тел.(057)702-14-90)e-mail:olha.sidenko@nure.ua

Utility - the subjective satisfaction that the consumer receives from the consumption of sets of goods and services.

Every consumer so disposes of his income to get the most common utility. He can not buy everything he wants because income is limited, and the goods have a price; as a result, the consumer chooses between the various goods in order to get the best, from his point of view, the best set of goods and services in the limited income. This behavior is called the rule of maximum utility.

Велике значення для виробництва товарів має поведінку споживачів. Споживче поведінка - процес формування попиту споживачів на різноманітні товари та послуги. Дії людей в сфері придбання споживчих благ суб'єктивні і часом непередбачувані, проте в поведінці споживачів виділяють ряд типових спільних рис.

1. Попит споживача залежить від рівня його доходів.
2. Кожен споживач прагне отримати за свої гроші все що можна, тобто максимізувати сукупну корисність.
3. Споживач має свою систему переваг - свій смак.
4. На попит споживача впливає наявність або відсутність на ринку взаємозамінних і взаємодоповнюючих товарів.

Наука визначає поведінку споживача за допомогою теорії граничної корисності і методом кривих байдужості.

Теорія граничної корисності.

Корисність - суб'єктивне задоволення, що отримується споживачем від споживання наборів товарів і послуг.

Кожен споживач так розпоряджається своїм доходом, щоб отримати найбільшу загальну корисність. Він не може купити все, що хоче тому, що дохід обмежений, а товари мають ціну, в результаті споживач вибирає між різними товарами, щоб при обмеженому доході отримати найкращий, з його точки зору, набір товарів і послуг. Така поведінка називається правилом максимальної корисності.

Правило споживчої поведінки полягає в тому, що гранична корисність, одержувана в розрахунку на рубль, витрачений на один товар, була б рівною граничній корисності, одержуваної на рубль, витраченої на інший товар. Коли споживач врівноважить свої граничні корисності відповідно до цього правила, то ніщо не буде спонукати його до зміни структури витрат. Цей стан називається станом рівноваги

У міру насичення споживача в придбанні будь-якого товару суб'єктивна корисність цього товару для споживача скорочується, це закон спадної граничної корисності. Зниження ціни товару призводить до 2-х різних наслідків: ефекту доходу і ефекту заміщення. Ефект доходу: якщо ціна продукту падає, то реальний дохід, тобто купівельна спроможність споживача даного товару зростає, тобто на той же грошовий дохід він купить більше цього товару. Це явище називається ефектом доходу.

Ефект заміщення: зниження ціни товару означає, що він тепер став дешевше по відношенню до всіх інших товарів, останнім буде стимулювати споживача до заміщення цим товаром інші товари.

Дії, безпосередньо пов'язані з набуттям, споживанням і позбавленням від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цим і наступним за ними діями, характеризують поведінку споживача. Потреба, що виникає з необхідності або бажання споживати різні багатства (як матеріальні, так і духовні), вважається економічним мотивом людини. Потреби формують попит, який багато в чому залежить від смаків та вподобань людей, т. Е. Від їх суб'єктивного сприйняття товару або споживчих переваг.

В економічній теорії під споживанням розуміється процес використання результатів виробництва для задоволення певних потреб.

Покупці завжди вибирають товар за своїми доходами, який за певних обмеженнях на роздрібні ціни може максимально задовольнити їхні потреби. Раціональність означає, що кращим попитом будуть користуватися ті товари, які принесуть найбільше задоволення в порівнянні з іншими наборами, за умови, що доходи покупців дозволяють придбати ці набори. Саме дана тенденція і дозволяє аналізувати поведінку споживачів на ринку з урахуванням припущення про раціональність їх поведінки. Раціональність споживчої поведінки передбачає, що всі покупці володіють необхідною інформацією про ціну товарів, кількості і якості товарів, що купуються, при покупці товарів враховують рівень своїх доходів.

Передумови споживчої поведінки можна сформулювати наступним чином: споживачі дуже добре знають, які товари для них краще; споживачі діють раціонально; споживачі абсолютно точно знають рівень своїх доходів і володіють інформацією про ціни товарів; вибір споживачів обмежений їх доходами і часом.

В основі оцінки споживання, потреб і попиту лежать різні теорії мотивації, теорії раціонального споживання.

#### **Список використаної джерел:**

1. <http://be5.biz/ekonomika/e011/6.html>

2. <http://pravo.studio/ekonomika/osnovyi-teorii-potrebitelskogo-50216.html>

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Ткаченко Є.Л.

Науковий керівник – ст. викладач Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,  
тел.(057) 702-14-90) e-mail: yelyzaveta.tkachenko@nure.ua

Within each country, the state performs a number of functions. One of which is regulatory economics. Regulatory economics is the economics of regulation. Regulatory economics provides: legal support of market activity, creation of market and industrial infrastructure, support of a competitive environment. Economists distinguish between two types of regulation: economic and social. “Economic regulation” refers to rules that limit who can enter a business (entry controls) and what prices they may charge.

Державне регулювання економіки – це система заходів задля здійснення підтримуючої, компенсаційної та регулюючої діяльності держави, спрямованої на створення нормальних умов ефективного функціонування ринку та вирішення складних соціально-економічних проблем розвитку національної економіки й всього суспільства.

Підтримуюча діяльність держави (підтримка функціонування ринку) передбачає: правове забезпечення ринкової діяльності, створення ринкової та виробничої інфраструктури, підтримання конкурентного середовища тощо.

Сутність державного регулювання ринкової економіки більш повно розкривається в тих функціях держави, які вона при цьому виконує. Їх здійснення спрямоване на впорядкування та вдосконалення суспільної, колективної та приватної сфер життєдіяльності людей.

Економічні функції держави у найбільш загальному вигляді спрямовані на формування передумов, необхідних для економічного зростання, соціального прогресу суспільства. Усі функції держави в ринковій економіці тісно взаємопов'язані. І якщо політична і соціальна впливають в основному на функціонування і розвиток економічної системи опосередковано, то економічні функції мають безпосередній вплив на цю систему.

Економічну політику та стратегію в Україні розробляють і здійснюють державні органи або, за дорученням держави, інститути. Такими інститутами є: Верховна Рада (законодавча влада), Кабінет Міністрів і підпорядковані йому міністерства та комітети (виконавча влада), Національний банк України (центральний емісійний банк), судові органи, самокеровані економічні організації (торгово-промислова палата, спілка промисловців та підприємців, сільськогосподарські палати), в умовах зростаючої економічної інтеграції - наднаціональні установи (Європейський Союз, Міжпарламентська асамблея СНД).

Крім того, на прийняття рішень з економічної політики впливають профспілки, партії, організації, асоціації, а також державні установи, які виконують функції інформації, експертизи, підготовки проектів документів за дорученням держави - Інститут економіки НАН України, Рада з вивчення продуктивних сил НАН України, Науково-дослідний економічний інститут, Науково-дослідний інститут Міністерства фінансів та деякі інші, ради експертів, Антимонопольний комітет тощо.

Важливу роль у державному регулюванні соціально-економічних процесів відіграють місцеві державні адміністрації. Згідно із Законом України "Про місцеві державні адміністрації" вони є органом виконавчої влади на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці, забезпечують виконання Конституції, законів України, нормативних актів Президента України, Кабінету Міністрів України, інших органів влади вищого рівня, реалізацію державних і регіональних програм соціально-економічного розвитку, підготовку та виконання відповідних бюджетів.

На практиці місцеві державні адміністрації часто відіграють негативну роль в економічному реформуванні. Основною проблемою є відсутність молодих енергійних керівників з новим ринковим мисленням. Здебільшого голови обласних і районних державних адміністрацій - колишні партійні, радянські або господарські керівники, що не знають і не уявляють, як можна керувати районом чи областю без адміністративного втручання у виробничу діяльність підприємств та організацій. Більше того, вони бояться втратити можливість прямого керівництва державними і колективними підприємствами та істотного впливу на виробничу діяльність приватних підприємств. Хоча подібна практика не збігається з офіційно проголошеною державою політикою невтручання місцевих державних адміністрацій у господарську діяльність підприємств, на сьогодні вона домінує. Керівники виконавчої влади на місцях не бачать своєї ролі в системі нових економічних відносин, бояться втратити вплив і авторитет, а тому не зацікавлені в економічному реформуванні.

Стан та наслідки державного регулювання соціально-економічних процесів в Україні потребують значного коригування і посилення в частині ефективності, послідовності, кадрового потенціалу, довгострокового прогнозування і програмування.

#### **Список використаних джерел:**

1. <https://library.if.ua/book/72/5235.html>
2. [https://pidruchniki.com/1229102538018/ekonomika/suchasniy\\_stan\\_regulyuvannya\\_ekonomichnih\\_protseviv\\_ukrayini](https://pidruchniki.com/1229102538018/ekonomika/suchasniy_stan_regulyuvannya_ekonomichnih_protseviv_ukrayini)
3. <https://www.econlib.org/library/Enc/Regulation.html>

## РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Давіденко А.І.

Науковий керівник – ст.викл. Пересада О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф.ЕК, тел (057) 702-14-90)

E-mail: davidenko.nastia999@gmail.com

In this paper, the problems of small business in Ukraine are considered. The problems existing in the sphere of Ukraine's small business are listed at the moment. The ways of solving them are suggested. The role of the state in solving these problems is considered. The work explains what needs to be done to develop these areas

На сьогоднішній день питання про розвиток і економічне зростання України знаходить своє відображення в успішній організації та веденні бізнесу.

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність із метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку.

За розміром та рівнем централізації виробництва і капіталу підприємства поділяють на: малі, середні і великі.

Закон України від 05.10.2017 р. №2164-VIII и «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» тепер передбачає три критерії визначення типу підприємства: балансова вартість активів; чистий дохід від реалізації продукції.; середня кількість працівників.

Мале підприємство повинно відповідати таким критеріям: балансова вартість активів - до 4 млн. євро; чистий прибуток - до 8 млн. євро; кількість працюючих - до 50 осіб.

Малі підприємства вважаються фундаментом ринкової економіки, внаслідок своєї чисельності вони пов'язують всі економічні ланки між собою і швидко покривають нестачу будь-яких товарів або послуг на ринку.

Переваги малих підприємств: вони гнучкіші, ніж великі, легко пристосовуються до змін на ринку, реагують на коливання смаків споживачів; швидко освоюють нову продукцію; не потребують великих інвестицій; орієнтуються на місцеві ринки.

Недоліки малих підприємств: неспроможні здійснювати дорогі науково-дослідні розробки; дуже чутливі до змін у цінах і відсоткових ставках; схильні до банкрутства.

До головних проблем українського малого бізнесу відносяться: труднощі нормативно-правового характеру; проблема фінансово-кредитного забезпечення; неефективність української системи оподаткування; недостатня ресурсна база як матеріально-технічна, так і фінансова; невиправдані адміністративні бар'єри

Для часткового рішення цих проблем пропонуються такі способи: формування та подальший розвиток в Україні системи громадських об'єднань; вдосконалення нормативно-правових актів; необхідно раціональне поєднання всіх існуючих заходів підтримки малого підприємництва, як прямих, так і непрямих; необхідна розробка ефективних програм розвитку малих підприємств на всіх рівнях економічної структури держави.

Розвиток малого та середнього підприємництва є умовою рішення таких проблем як: формування конкурентних, цивілізованих ринкових відносин, що сприяють кращому задоволенню потреб населення і суспільства; розширення асортименту і підвищення якості товарів, робіт, послуг; створення додаткових робочих місць, скорочення рівня безробіття; освоєння і використання місцевих джерел сировини і відходів великих виробництв.

Сьогодні неможливо говорити про серйозні успіхи в створенні досконалої нормативної та правової бази малого підприємництва, відповідних умов для ведення ефективного бізнесу, але цей процес вже набув значного розвитку. Отже, мале підприємництво в Україні має значний потенціал і перспективи, особливо в умовах ринкової економіки, яка базується, насамперед, на приватному бізнесі та особистій ініціативі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Єременко А. Мале підприємництво і сучасна економіка / А. Єременко // Газета Поступінформ. - 2010. - №319. С. 2-3
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності» від 18.09.2008г. // Відомості Верховної Ради України. - 2009. - № 6. - ст.183.
3. Становлення и розвиток малого бізнесу в регіоні: Колективна монографія // - Дніпропетровськ: ДДФА, 2014. - 508 с.
4. Закон України про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" щодо удосконалення деяких положень. // Відомості Верховної Ради України. - 2017. - № 44. - ст.397.



## **ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ И ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА**

Самарский И. В.

Научный руководитель – к.т.н., доц. Стороженко А.В.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. Экономической кибернетики и  
управления экономической безопасностью,  
тел. (057) 702-14-90)

E-mail: [ihor.samarskyi@nure.ua](mailto:ihor.samarskyi@nure.ua); тел. (095) 254-18-39

Productivity is one of the most important quality indicators of the enterprise, an expression of the effectiveness of labor costs. When evaluating labor productivity, it is important to consider labor efficiency. The main methods of measuring a labor productivity are natural, labor and cost method. The rate of development of industrial production depends on the level of labor productivity. The assessment allows not only to determine the level of labor productivity, but also to identify growth trends, the causes of the recession. The increase in labor productivity in an enterprise contributes to an increase in production efficiency and ensures sustainability, competitiveness and profits.

Производительность труда является одним из важнейших качественных показателей работы предприятия, выражением эффективности затрат труда.

Уровень производительности труда характеризуется соотношением объема произведенной продукции или выполненных работ и затрат рабочего времени. Поэтому целью анализа производительности труда является выявление возможностей дальнейшего увеличения выпуска продукции за счет роста производительности труда, более рационального использования трудовых ресурсов и рабочего времени.

В связи с этим выделяют следующие задачи изучения производительности труда в промышленности:

- 1) измерение уровня производительности труда;
- 2) анализ динамики производительности труда;
- 3) определение степени выполнения норм выработки рабочими;
- 4) анализ факторов, влияющих на производительность труда и выявление резервов ее дальнейшего повышения;
- 5) взаимосвязь производительности труда с другими экономическими показателями, характеризующими результаты работы предприятия[1].

Решение перечисленных задач позволяет выявлять и устранять имеющиеся недостатки в организации производства, дает возможность руководителям предприятий закреплять достигнутые в работе успехи.

Рассматривают различные методы измерения производительности труда - натуральный, стоимостной и трудовой [2].

**Натуральный метод** отражает выработку товарной продукции, приходящуюся либо на одного среднесписочного рабочего, либо за определенный период в штуках, метрах или условно-натуральных единицах.

На предприятиях, выпускающих узкий ассортимент продукции, часто используется **условно-натуральный метод**, при котором один вид продукции (работы) приравнивается к другому (преобладающему) по относительной трудоемкости [1].

**Стоимостной метод** базируется на использовании показателей выработки, при этом выпущенная продукция и выработка измеряется в стоимостном выражении.

Этот универсальный показатель позволяет оценивать производительность труда в многономенклатурном производстве, учитывает незавершенное производство, дает возможность сопоставить производительность труда в разные периоды времени и на разных предприятиях [3].

**Трудовой метод** измерения производительности труда основан на расчете трудоемкости каждого продукта. Согласно этому методу эффективность труда оценивается сравнением фактических (плановых) затрат с нормативными. Трудоемкость каждого вида изделия при этом рассчитывается как отношение трудовых затрат на производство этой продукции к ее количеству.

Трудовой метод измерения производительности обладает рядом недостатков (недостаточное обоснование и неравнонапряженность норм, их частые пересмотры и т.д.), что не всегда способствует объективной оценке уровня и динамики производительности труда [2].

Оценка производительности труда – это важный шаг при анализе хозяйственной деятельности предприятия. Она позволяет не только определить уровень производительности труда, но и выявить тенденции роста, причины спада, обоснованность норм выработки и норм времени, дает информацию для планирования дальнейшего развития производства. Поэтому каждый из рассмотренных методов целесообразно применять в соответствии с условиями конкретного производства [3].

#### **Список использованных источников:**

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. 7-ое изд., исп. М.: Новое знание, 2006. 645 с.
2. Стражева В.И. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учеб. пособие. Мн.: Выш. шк., 2005. 354 с.
3. Корнейчук Б. В. Экономика: учеб. для вузов. М.: Экономистъ, 2004. 458 с.

## **USING BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN INTERNATIONAL BUSSINESS RELATIONSHIPS**

Tereshchenko G.U.

Scientific adviser – assistant of the Department of Software Engineering,  
Kyrychenko I.V.

Kharkiv National University of Radio Electronics  
(61166, Kharkiv, 14, Nauky ave., Department of Software Engineering,  
phone: (057) 702-14-46)

e-mail: hlib.tereshchenko@nure.ua, phone: +380661574986

The blockchain allows you to control everything that carries value, and for most it becomes obvious that the blockchain is a recent phenomenon. Many believe that technology will bring revolutionary changes in the system of government, banking, insurance, copyright, and industry. On the economic side, there is a change in market trend. Instead of developing new ideas and attracting investments, there is now an objective need for implementing and implementing existing solutions, and continuing to form a regulatory framework.

Perhaps the blockchain today is the most mysterious technology associated with the "number." It is not known who is its real creator; for a long time the possibility of its use was closely associated with the bitcoin cryptocurrency and was considered by many states as a threat to national monetary systems. But recently, a number of experts predict a full-fledged replacement in the near future of state functions with mechanisms built on the basis of the blockchain technology.

If only recently the blockchain was considered exclusively in the framework of financial tech, today it has become obvious that the technology is multifaceted and may be of value in industries far from finance. First of all, you need to understand that blockchain is a technology that allows you to capture data, facts, protecting them from malicious interference and compromise. Further, this understanding of technology can be developed either in a new business model, or by transforming existing processes under it.

Already in the short term, the blockchain will allow to avoid administrative procedures such as declaring, including tax and customs, which in fact burden the business. Technology transforms certification and licensing, and even allows you to completely abandon them. In this case, the confidence of citizens, business and government will be high and mutual. In fact, the blockchain is first and foremost a confidence building technology.

In addition, the blockchain is a serious argument in the global arena, where a new order of world order is being formed, gradually, step by step, a multipolar world begins to be created. The blockchain opens up tremendous opportunities for supranational integration formations such as the EAEU, BRICS, SCO.

In the framework of international associations, it is necessary to build common processes between states, a joint social and working environment for citizens, including ensuring a common pension, labor, tax space, identifying

business entities, implementing a mechanism for traceability of goods, and forming free trade zones. All these integration capabilities can be easily and relatively quickly implemented using distributed registry and blockchain technologies.

For the existing form of the state in many countries, the blockchain is more of a challenge. Challenge to digital transformation. And different countries will accept it differently. The task of Russia today is to use opportunities not only at the level of corporations or the largest banks, but also at the level of government.

Today we are opening up new exciting possibilities of digital technology. Their awareness, active development, introduction and use is the task of the coming years.

Blockchain is able to make an economic system decentralized, transparent and free from control. With it, you can build a new financial system, get rid of intermediaries in conducting transactions, as well as change public administration.

There are more utopian predictions. According to the founder of the agency and Kuna cryptoexchange Mikhail Chobanyan, in the next 5-10 years artificial intelligence will replace the government. AI will use a public blockchain. Smart contracts are useful for interacting with the state. By this time, the banks will disappear in our usual form, but national cryptocurrencies will appear.

According to the Credit Suisse report, the blockchain will reach full maturity only in 2025. Transparency Market Research promises growth in the global blockchain market by 58.7% per year to 2024. Large analytical companies prefer not to give accurate forecasts for the creation of the blockchain economy. But its appearance in the next decade is quite likely.

### **References:**

1. Pshenichnikov V.V., Babkin A.V. Electronic money as a factor in the development of the digital economy // Scientific and technical statements SPBGPU. Economic Sciences. 2017. Vol. 10, No. 1. P. 32–42. DOI: 10.18721 / JE.10103
2. History of Cryptocurrency, Part I: From Bitcoin's Inception to the Crypto-Boom. URL: <https://cointelegraph.com/news/history-of-cryptocurrency-from-bitcoins-inception-to-the-crypto-boom>
3. In Japan, cryptocurrency has become the official means of payment. URL: <http://www.rosbalt.ru/business/2017/04/01/1603901.html>
4. The most significant events of the cryptolite world in the past year. Part II. URL: <https://bankomat.com/news/Samye-znamenatelnye-sobytiya-kriptoaljnogo-mira-za-proshedshij-god-chast-II.html>
5. Burkaltseva DD, Tyulin A.S. Bitcoin: Theory and // Prospects for Science - 2016: Mater. III International in absentia competition research works / scientific. ed. A.V. Gumerov. p. 41-49.

## СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Шелефонтюк В.Р., Шемшура В.А.

Науковий керівник – к.т.н., доцент каф. ЕК Гуца О.М.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,  
тел.:(057) 702-14-90)

e-mail: vladyslava.shelefontiuk@nure.ua, vshemshura@gmail.com

To date, each functioning in the market of an enterprise can not do without the services of hired workers. Employees have played and continue to play a key role in the work of the company, which poses a difficult task for the selection of highly skilled personnel to the managers. The solution to this problem is possible through the use of the company's methods and systems for assessing employees.

Вже декілька років оцінка персоналу залишається популярною темою обговорення і однією з послуг, що є найбільш необхідною на консультаційному ринку. Ткаченко Е. підкреслює, що: «Система оцінки персоналу повинна будуватися на основі стратегічних цілей компанії (місії) і загальної системи управління (системи менеджменту), що включає організацію праці і формування корпоративної культури» [1].

В основі роботи покладено один з методів вербального аналізу, а саме «ОРКЛАСС» - ординарна класифікація альтернатив. Метод складається з трьох основних етапів:

- розробка системі критеріїв оцінювання альтернатив;
- визначення класів альтернатив;
- побудова вирішального правила класифікації альтернатив.

Система працює наступним чином: критеріальний опис кожної з альтернатив поступає на вхід системі, в якій «зашито» вирішальне правило; згідно цього правила кожна альтернатива розподіляється у свій клас. Після чого до цієї альтернативи застосовується заздалегідь визначений перелік заходів.

У сенсі цієї роботи альтернативою є співробітник підприємства, а перелік заходів – це система заохочень і стягнень.

Розглянемо кожен з етапів більш детально.

**Етап 1. Розробка системи критеріїв.** Міра якості виконуваної роботи і міра додатка сил співробітника в досягненні загальної мети описуються критеріями. Розробка системи критеріїв починається з першого керівника – він оцінює своє коло підлеглих, ті, у свою чергу, своїх і так далі – до останнього співробітника, тобто виникає своєрідна піраміда оцінки менеджменту підприємства.

**Етап 2. Визначення класів.** Пропонується визначати 5 класів на які буде розподілятися персонал (але кількість класів може бути довільною).

Якщо співробітник впевнено рухається до оволодіння всіма необхідними компетенціями, то це дозволяє йому не опускатися вниз за класифікацією класу. Для підняття в наступний клас потрібно підвищити значення критеріїв. Попадання у конкретний клас означає, що до співробітника будуть застосовані відповідні заходи щодо заохочень або стягнень.

**Етап 3. Побудова вирішального правила.** Вирішальне правило – це електронна таблиця у якій «зашито» відповідність кожної з безлічі можливих альтернатив до якогось з класів.

Вирішальне правило будується відібрано від осіб, до яких воно буде застосовуватися. У його побудові приймає участь ОПР (особа, що приймає рішення) та експерти.

У разі зміни набору критеріїв або їх змісту вирішальне правило треба побудувати заново.

**Етап 4. Використання системи оцінки персоналу.** Після побудови вирішального правила система готова до роботи. Задля її експлуатації треба розробити нескладне програмне забезпечення, яке буде знаходити у електронній таблиці введений набір значень критеріїв та визначати до якого класу належить ця альтернатива. Часовий інтервал між проведенням оцінювання – за бажанням керівництва.

Після того, як визначили клас компетенцій співробітника, розробляємо план розвитку співробітника. Згідно зі стратегією розвитку автоматично пропонується список завдань з Каталогу розвитку, а також аудиторні тренінги і програми онлайн навчання, які він повинен виконати / пройти, щоб підвищити свої компетенції до необхідного рівня по кожному з обраних критеріїв.

Отже запропонована система оцінки персоналу:

- виключає вплив особистісного фактору при оцінці робітників;
- дає високу точність та адекватність оцінки на основі критеріїв, які є актуальними для підприємства;
- оцінює результативність, якість, індивідуальне вкладення кожного співробітника;
- є автоматизованою, що дає змогу не плодити купу паперів і відстежувати реальну динаміку розвитку співробітника в межах цілей і завдань компанії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Корчанов. SMART – цілі [Електронний ресурс] / Корчанов –URL: <http://www.mraking.ru/page.php?ss=6&tp=P>.
2. Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер; пер. с англ. - М. : Вільямс, 2009. – 400 с.
3. Кисельова М. М. Оцінка персоналу / Марина Миколаївна Кисельова., 2015. – 256 с.

# ВИЗНАЧЕННЯ СУКУПНОЇ ВАРТОСТІ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ НА РАННІХ ЕТАПАХ ПРОЕКТУВАННЯ

Зінченко М.Е.

Науковий керівник – ст. викладач Прібильнова І.Б.  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та  
управління економічною безпекою, тел.:(057) 702-14-90)  
e-mail: maryna.zinchenko@nure.ua

The current market for software products is subject to enormous competition. Therefore, the development of new software products must necessarily be accompanied by an assessment of not only their quality, but also the cost of development. One of the most important criteria when developing a software product is an economic component. Estimating the cost of designing software products will allow to correctly plan and manage project management. Therefore, the topic of work is relevant for enterprises that are developing software tools.

Методики визначення витрат на розробку великих програмно-технічних рішень використовують велику кількість факторів, виявлених після того, як значна частина проектування системи (до 80%) вже проведена. Оскільки проектування систем становить 35-55 % загальної вартості розробки програмного продукту (далі ПП) [3], визначення вартості розробки можливо тільки після того, як витрачено від 20 до 25 % бюджету розробки.

Для визначення вартості програмних продуктів використовують метод чистої приведенної вартості NPV, метод внутрішньої норми рентабельності IRR, метод приведенного строку окупності Pay-back Period, метод рентабельності інвестицій ROI та інші.

ПП – унікальний, створюваний під замовлення, програмно-технічний комплекс. Ціною ПП є компроміс між «вартістю замовника» – ціною, що готовий платити замовник за володіння ПП, і «вартістю виконавця» – ціною, за якої виконавець готовий створити ПП [1].

При визначенні ціни ПП враховуються такі фактори, як якість продукту, умови продажу, місце продажу, гарантійне обслуговування й ін.

Для оцінки вартості розробки програмного комплексу за методикою EFP IFPUG FPA – методиці визначення функціонально виправданого довжини коду (методиці, що опирається вимоги користувача до функціональності – КВФ) – варто проробити наступні операції:

– класифікувати інформаційні й функціональні об'єкти, що становлять загальну задачу (зручно проводити на підставі опису моделі ПП, створеної за допомогою RUP або SADT);

- на підставі бальних оцінок інформаційних елементів і «функціональності», провести оцінку інформаційних об'єктів у балах;
- обчислити значення «фактору розмірності», що характеризує задачу;
- обчислити приведені значення – оцінку КВФ (мінімальне, усереднене й максимальне значення у трьох варіантах);
- для кожних засобів розробки кодів (мови програмування, інтерфейсів баз даних, мов серверних запитів) обчислити «функціонально виправданий» обсяг кодів програмного комплексу (у трьох варіантах);
- використовуючи середнє значення продуктивності праці, визначити трудовитрати колективу розроблювачів на розробку й впровадження ПП (у трьох варіантах);
- використовуючи внутрішні дані розроблювача (накладні видатки, маркетингові устремління й т.д.), визначити вартість ПП «з погляду розроблювача» у трьох варіантах, прийнявши за «договірну» – середнє значення;
- точність визначення трудовитрат характеризується розкидом отриманих значень – половина розкиду між мінімальним і максимальним значенням характеризують погрішність визначення вартості.

Розрахована в такий спосіб вартість ПП набагато точніше оцінки, побудованої на «анкетних даних» проекту. По оцінках, похибка не перевищує 25 % від вартості розробки.

Отже, відсутність аналогів ускладнює використання методики визначення ціни за аналогією. Для унікальної продукції складно обґрунтувати й застосувати методики експертних оцінок.

Ціна на ПП встановлюється як «справедлива ціна» - компромісне значення між ціною замовника - ціною, що замовник готовий платити за ПП (з обліком і матеріальних, і нематеріальних вигід) і ціною виконавця (з урахуванням собівартості й маркетингових прагнень розроблювача).

Для проведення адекватної оцінки сукупності «вигід» від впровадження ПП необхідно використовувати систему ключових показників. Використання таких показників дозволяє ідентифікувати вартість нематеріальних активів і конкурентних переваг.

### **Список використаних джерел:**

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 334 с.
2. Язвінська Н.В. Місце та загальні тенденції розвитку українських компаній-розробників програмного забезпечення / Н.В. Язвінська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – Київ: “Київський університет”, 2005. – С. 61-62.
3. Брезицька О.В. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості підприємства / О.В. Брезицька // Економіка, фінанси, право, 2013. – С. 3–8.



# НЕЙРОМЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Зінченко М.Е.

Науковий керівник –к.т.н., доцент Петрова Р.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та управління економічною безпекою, тел.:(057) 702-14-90)

e-mail: maryna.zinchenko@nure.ua

Computer technologies, called neural network, work by analogy with the principles of the structure and functioning of human brain neurons and allow you to solve an extremely wide range of tasks. Being a powerful technological tool, neural network technologies make it easier for a specialist to make important and non-obvious decisions in the face of uncertainty, lack of time and limited information resources.

Під нейронною мережею розуміється вид обчислювальної структури, заснованої на використанні нейроматематики – нового напрямку математики, що знаходиться на стику теорії управління, чисельних методів і завдань класифікації, розпізнавання образів. Вивченням нейронних мереж займалися В. Маккалок, У. Піттс, Д. Гебб, М. Мінський, С. Пейперт.

На даний момент більш цікавим додатком нейронних мереж стали саме завдання фінансово-економічної діяльності.

Основами нейронних мереж є алгоритми, що володіють здатністю самонавчання на прикладах, які вони витягують з потоку інформації як приховані закономірності. Фінансово-кредитна сфера стала початком шляху нейронних мереж на фінансовому ринку, де зацікавлені у вдосконаленні аналітичної роботи, банки стали інтенсивно включати нейронні мережеві технології до складу фінансових додатків.

Для нейромережевих технологій не потрібно будь-яких попередніх знань про існування в предметній області взаємозв'язків для алгоритмів навчання, досить підібрати достатню кількість прикладів, які описують поведінку модельованої системи в минулому.

Нейромережева технологія володіє двома надзвичайно корисними властивостями: здатністю навчатися на конкретному безлічі прикладів і вмінням стабільно розпізнавати, прогнозувати нові ситуації з високим ступенем точності, причому в умовах зовнішніх перешкод, наприклад появи суперечливих або неповних значень в потоках інформації.

При застосуванні нейромережевих технологій робота відбувається в кілька етапів:

- вірне виявлення проблеми;
- підготовка і виявлення вихідних даних для реалізації нейромережевої технології;

– запуск і проведення тестування нейромережі для отримання прогнозу.

Завдання фінансово-економічної області, які вирішуються за допомогою нейронних систем:

- прогноз часових рядів на основі нейромережевих методів обробки;
- страхова діяльність банків;
- прогнозування банкрутства;
- визначення курсів цінних паперів підприємств з метою інвестування;
- застосування нейронних мереж до завдань біржової діяльності;
- прогноз економічної ефективності фінансування інноваційних проектів;
- аналіз платоспроможності клієнтів;
- оцінка нерухомості.

Нейронні мережі відкрили перед собою практично необмежену кількість можливостей застосування якості аналітичних інструментів в багатокритеріальних і погано формалізованих областях. Відмінні якості нейронних мереж – гнучкість і потужність в аналізі фінансової і банківської діяльності.

Один із прикладів застосування нейромережевих технологій – оцінка платоспроможності клієнтів – одна з перших областей банківської діяльності, в яких застосування нейронних мереж дало помітний ефект. Маючи в своєму розпорядженні дані всіх клієнтів, можна натренувати нейронну мережу таким чином, що на її вході будуть показники клієнта, а на виході – прогнозована ступінь його платоспроможності. Дані кожного нового клієнта обробляються з метою збору інформації та подаються на вхід без перенастроювання нейронної мережі [1]. Як правило, нейромережеві прогнози поєднуються з експертними оцінками, які представлені системою вимог, що пред'являються банком до потенційних позичальників. Вдалим вважається прогноз, справджений на 80-90%.

Виходячи з вищесказаного зрозуміло, що у всіх сферах людської діяльності, в тому числі в фінансово-економічній сфері, використання нейронних мереж рухається по висхідній. Застосування нейромережевих технологій значно спрощує процес аналізу, дозволяє оцінити ефективність прийняття того чи іншого управлінського рішення, як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Серебрякова Т. А. Нейросетевые технологии в банковской деятельности 2013. № 35 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/neyrosetevye-tehnologii-v-bankovskoydeyatelnosti>.
2. Ясенев В.Н. Информационные системы и технологии в экономике. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 561 с.

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ КОМПЛЕКТУВАННЯ, ЗБЕРІГАННЯ, ОБЛІКУ І ВИКОРИСТАННЯ АРХІВНОЇ СПРАВИ**

Шемшура В.А.

Науковий керівник – к.т.н., доцент каф. ЕК Петрова Р.В.  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,  
тел.:(057) 702-14-90)

e-mail: vshemshura@gmail.com

The work is based on the results of the Archive Department of the Kharkiv City Council. The work deals with the creation, acquisition, storage and use of archives documents. Being considered storage of electronic documents and the formulation of specific proposals for improvement the practice of storing archives in government agencies, local governments and large organizations.

Архівне зберігання документів виконує допоміжну роль в діяльності будь-якої організації як державного, так і комерційного та некомерційного секторів економіки. В умовах глобального переходу з паперового на електронний документообіг проблема архівного зберігання стає більш актуальною.

Сучасний розвиток економіки і державного управління дає все більше приводів для документування. Доступність і відносна дешевизна копіювання та друку призводить до надмірного накопичення непотрібних документів. Якщо раніше значні трудовитрати на створення документа (наприклад, створення документа за допомогою друкарської машинки) приводили до мінімізації як обсягу самого документа, так і кількості створюваних документів, то зараз з урахуванням широких можливостей офісної техніки, обсяг нагромадження документів максимізуються.[1]

Це призводить до того, що архіви організацій ростуть і стають серйозною проблемою для їх власників через високі витрати на утримання і ведення. Особливо це стосується державних органів, які, як правило, в питаннях діловодства набагато більш консервативні, ніж приватний бізнес.

Здавалося б, поступове впровадження електронного документообігу має привести до скорочення обсягу паперових документів, що зберігаються в архівах державних і муніципальних органів, організацій. Але на практиці в умовах відсутності єдиної і чіткої політики в даній сфері ситуація ускладнюється ще більше. [2]

При цьому нерідко електронні документи перекладаються в паперову форму без заздалегідь встановленої мети використання. Це може бути пов'язано як з відсутністю нормативних вимог до зберігання електронних документів (електронні документи роздруковуються на всякий випадок). В результаті утворюється значний обсяг паперових дублікатів, які за фактом ніким не використовуються.

Оптимізація складу збережених документів повинна включати в себе два основних напрямки: оптимізація складу документів, що надходять і зміна складу вже накопичених документів.

Відносно документів, що надходять повинні бути проаналізовані:

1) можливість прийому від заявників, клієнтів, сторонніх організацій окремих видів документів тільки в електронному вигляді;

2) можливість створення і подальшого зберігання більшої частини внутрішніх документів організації тільки в електронному вигляді з заборонаю для співробітників переводити їх в паперову форму для зберігання;

3) встановлення загальної заборони в рамках державного або муніципального органу (організації) на переклад в паперову форму вхідних документів, що надійшли в організацію тільки в електронному вигляді;

4) впровадження вхідного сканування всіх документів, що надходять з тим, щоб повертати заявнику основну частину паперових документів, поданих ним для отримання послуги чи укладення договору. На паперових носіях слід приймати тільки найбільш важливі документи, юридичну значимість яких на електронних носіях забезпечити проблематично.

В ході оптимізації архівного зберігання необхідно провести інвентаризацію всіх накопичуваних документів, виявивши серед них надлишкові. У будь-якому випадку необхідно накласти заборону на створення і зберігання паперових дублікатів з відомчих автоматизованих інформаційних систем.

Таким чином, модернізація практики ведення відомчих архівів повинна включати засновані на результатах попереднього обстеження оптимізацію складу збережених документів і переклад частини збережених документів в електронний вигляд.

Як видно з вищевикладеного, основним інструментом оптимізації практики архівного зберігання повинні стати інформаційно-телекомунікаційні технології, що дозволяють перевести в електронний вигляд більшу частину збережених архівних документів. Звісно ж, що час відповідних новацій в архівах організацій державного сектора прийшло, оскільки електронного уряду з паперовими архівами бути не може.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельник Р. Публікації про «архівну україніку» на сторінках часопису «Архіви України» / Ростислав Мельник // Архівознавство. Археографія. Джерелознавство: [міжвідом. зб. наук. праць]. – Київ, 2007. – Вип. 9. – С. 38–56.

2. Мельник Р. Законотворча діяльність у сфері архівної справи Польщі у повоєнний період (1950-ті рр.) / Ростислав Мельник // Архіви України. – Київ, 2009. – Вип. 1–2. – С. 167–179.

## **ПРЕВАГИ РИНКУ FOREX**

Соломаха І.С

Науковий керівник – ст.викл. Мурзабулатова О.В  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Ленина, 14, каф. Економічна кібернетика,  
тел.: (057)702-14-98)

E-mail: iryna.solomakha@nure.ua

This article is about the Forex market, where it's very easy to start your own currency trading because you do not need a special education or any unique knowledge. It's also about the history of the Forex market and how a new type of business originated from it, where the banks get their main income, and about significant advantages and disadvantages of this market. Gives advice for beginner traders and helps to choose their own way in trading, but at the same time carries a lot of information for more experienced traders, opening the Forex market from a new perspective and offering to develop their skills in many trading directions.

Сьогодні нікого не здивувати тим фактом, що багато людей працюють на фінансових біржах і ринках. І багато хто цікавиться головним, де можна почати свою торгіву кар'єру.

Тема є актуальною, так як безперервний процес обміну однієї іноземної валюти на іншу обумовлений цілою низкою причин - від умов розрахунку по контрактах, що укладаються транснаціональними корпораціями, до отримання банківського кредиту по нижчих процентних ставках. У зв'язку з постійною необхідністю в обміні іноземних валют сформувалася єдина телекомунікаційна мережа, що дозволяє мільйонам продавців і покупців валюти проводити обмінні операції цілодобово з будь-яких точок земної кулі. Сукупність конверсійних операцій з обміну валют у світовому масштабі отримала назву FOREX (Foreign Exchange Market- міжнародний валютний ринок).

Ринок FOREX- це світовий фінансовий ринок з обміну валют. Виник він в 1976 році після того, як світова економіка перейшла від «золотого стандарту» до вільного обміну валютами. Необхідність зазначеного кроку пояснюють тим, що це було потрібно для вільного руху фінансових потоків між різними державами.

У процесі формування валютного ринку Forex з'явився новий вид бізнесу, який заснований на отриманні прибутку від курсової різниці в умовах вільної і постійної зміни валютних курсів. При цьому зміна валютних курсів регулюється тільки попитом і пропозицією. Інвесторів, які здійснюють подібні операції, прийнято називати трейдерами (торговцями). В даний час будь-який бажаючий може спробувати себе в якості трейдера валютного ринку Forex. Почати кар'єру валютного трейдера можна в будь-якому віці, при цьому освіта і попередній досвід

роботи не роблять настільки значного впливу на успішність трейдера, як природжені аналітичні здібності і вміння в деякій мірі відчувати поведінку ринку.

Операції на ринку Forex сьогодні є одним з основних джерел доходу банків і фінансових установ у всьому світі. Наприклад, 80% від всього прибутку найбільшого швейцарського банку Union Bank of Switzerland (UBS) в 1994 р склали операції на валютному ринку, і тільки 20% від всього прибутку - доходи від кредитів і торгівлі цінними паперами.

Розглянемо основні плюси Ринку FOREX:

- Ліквідність. Ринок Forex оперує величезними грошовими масами і надає повну свободу при здійсненні торгових операцій практично будь-якого обсягу за існуючою на даний момент ціною.

- Кредитне плече. Головна відмінність роботи на ринку Forex від роботи в інших секторах фінансового ринку полягає в можливості купівлі і продажу іноземних валют за відсутності повної суми, необхідної для проведення операцій. Для укладення угоди клієнтові необхідно внести лише початковий внесок (заставну маржу), після чого він має можливість укладати угоди, обсяг яких може в десятки разів перевищувати реально вкладені гроші. Це так зване «кредитне плече» (leverage). Наприклад, розмістивши на рахунку 10 тис. Доларів при кредитному плечі 1: 100, ви отримуєте право здійснювати операції на суму 1 млн. Доларів.

- Цілодобовий доступ. Валютний ринок Forex відкритий 24 години на добу.

- Глобальність і повсюдність. Проведення торгових операцій доступне з будь-якого місця на земній кулі.

- Відсутність комісійних. Наша Компанія не стягує комісію, пов'язану з проведенням торгових операцій на ринку Forex.

Але не дивлячись на свої плюси, так само є і недоліки:

- Ризик - завжди можна втратити депозит форекс, який знаходиться на рахунку у брокера, причому статися це може по такій величезній кількості причин.

- Відсутність відпочинку - здавалося б, у вас повинно бути море часу, але розслабитися практично не можливо, голова зайнята постійним аналізом колишніх угод і плануванням майбутніх.

Не дивлячись на всі недоліки ринку FOREX - це відмінне місце для старту кар'єри трейдера, за умови того, що ви готові вчитися чомусь новому і приділяти весь свій вільний час відстежую курсу валют.

### **Список використаних джерел:**

1. Морозов И.В., Фатхуллин Р.Р. Форекс: от простого к сложному / И.В. Морозов // 5-е издание –Москва. Альпина Паблишер, 2012 – 430 с.

## АНАЛИЗ УРОВНЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В УКРАИНЕ

Кравченко А.П.

Научный руководитель – ас. Курденко А.В.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. Экономической кибернетики и  
управления экономической безопасностью, тел. (057) 702 -14-90)  
e-mail: kravchenko.ap2016@gmail.com

The article presents a study of the level of registered unemployment in Ukraine. The unemployment characteristic and its consequences. Methods of dealing with this phenomenon. The analysis unemployment statistics in Ukraine.

Актуальность данной темы связана с тем, что уровень безработицы в Украине имеет негативную тенденцию к росту. Это явление влечет за собой ряд экономических и социальных последствий.

Уровень безработицы – количественный показатель, который определяется как отношение числа безработных к общей численности экономически активного трудоспособного населения страны (региона, социальной группы), и выражается в процентах. Для расчета уровня безработицы берется отношение численности безработного населения, рассчитанного по методологии МОТ, и экономически активного трудоспособного населения.

Таблица 1 – Уровень безработицы в Украине 2016-2018 гг (тыс.чел.).

Годы	Всего населения	Экономически активное население	Безработное население	Уровень безработицы	Зарегистрированных безработных
2016	42584,5	17303,6	1677,5	9,7%	407,2
2017	42386,4	17193,2	1697,3	9,9%	352,5
2018	42322,0	17090,5	1711,9	10,0%	366,9

Из всех макроэкономических проблем, с которыми сталкиваются страны, безработица представляет наибольшую угрозу их социально-экономическому строю и благополучию, а именно: обесценивание обучения; сужение производства; потеря квалификации; расходы на пособие безработным; падение уровня жизни; недостаточное производство национального дохода; уменьшение числа налоговых поступлений.

Для разных типов безработицы, поскольку они обусловлены разными причинами, используются разные меры. Общими для всех типов безработицы являются такие меры как: выплата пособий по безработице; создание служб занятости (бюро по трудоустройству);

усовершенствование системы сбора и предоставления информации о наличии свободных рабочих мест (не только в данном городе, но и других городах и регионах); создание государственных служб и учреждений по переподготовке и переквалификации; проведение антициклической (стабилизационной) политики, направленной на недопущение глубоких спадов производства и, следовательно, массовой безработицы; создание дополнительных рабочих мест в государственном секторе экономики.

Именно поэтому первоочередным заданием власти в стране должно стать реализация взвешенной экономической политики, сориентированной на уменьшение уровня бедности и безработицы, повышение части оплаты труда в структуре реальных доходов населения, обеспечение стабильного роста национальной экономики и постепенного приближения доходов граждан Украины к уровню тех стран, где сейчас работают наши трудовые эмигранты.

#### **Список использованных источников:**

1. Меримова С.К. Межстрановый сравнительный анализ уровней безработицы // Экономика и управление в современных условиях: проблемы и перспективы : сб. науч. тр. по материалам III Междунар. науч.-практ. конф. / под науч. ред. А.А. Тамова. - 2016. - С. 216-219.

2. Яровая В.В. Зависимость между уровнем безработицы и доходами населения в странах Европейского союза // Знание. - 2016. - № 4-3 (33). - С. 51-55.

3. Оганян, К. М. Социальные проблемы занятости: учебное пособие / К. М. Оганян, Ю. В. Манько. - Харьков : Веда, 2009. - 310 с. (1419991 – ЧЗ)

4. Симонян, П. Ю. Безработица как социально-экономическое явление / Симонян П.Ю., Егизбаева К. // Проблемы современной экономики (Новосибирск).- 2014. - № 22-2. - С. 177-185.

5. Чижова, Е.Н. Изучение причин возникновения безработицы как необходимое условие понимания сущности данного социально-экономического явления / Чижова Е.Н., Костыря А.В. - 2010. - № 4 (60). - С.42-53.

6. Глушков, В.М. Введение в кибернетику / В.М. Глушков. - М.: [не указано], 2016.-366с.



## РАЗВИТИЕ ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ В НЕЗАВИСИМОЙ УКРАИНЕ

Кравченко А.П.

Научный руководитель – ст. преподаватель каф. ЭК. Прибыльнова И.Б.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, пр.Науки 14, каф. Экономической кибернетики и управления  
экономической безопасностью, тел. (057) 702 -14-90)

e-mail: kravchenko.ap2016@gmail.com

This article is about monetary system of Ukraine. System development stages and their transformation. The article includes Laws of Ukraine. The history of the country's economy is also mentioned here.

Денежный рынок – это совокупность отношений между банковской системой и экономическими субъектами, которые нуждаются в деньгах. И главной задачей денежного рынка является обеспечение структуры денежной массы и ее кругооборота. Каждое государство использует деньги как один из важных элементов влияния на экономику. С помощью денег государство осуществляет контроль за ведением хозяйства страны, за мерой труда и потребления. Государство планирует и законодательно регулирует денежное обращение.

Действующая в настоящее время в Украине денежная система начала складываться в 1992 г. Украина (еще в составе СССР) не имела собственного эмиссионного центра и на ее территории использовались денежные знаки, эмитированные Государственным банком СССР. Провозгласив свою независимость, Украина была вынуждена отказаться от хождения на своей территории советских денежных знаков – рублей и копеек. В налично-денежный оборот стали внедряться украинские купоны – карбованцы многоразового использования, которые находились в обращении одновременно с российскими рублями. Однако, безналичный денежный оборот продолжал обслуживаться рублями. Это было вызвано тем, что Украина не имела собственной банкнотной фабрики и монетного двора. Первый этап формирования денежной системы Украины завершился Указом Президента Украины «О реформе денежной системы Украины» от 12 ноября 1992 г., согласно которому купоно-карбованцы были внедрены и в безналично-денежный оборот (рубль из обращения изымался). Новые денежные знаки были названы «украинский карбованец» и стали (временно) единственным средством платежа на Украине.

В Украине в соответствии со ст. 99 Конституции Украины денежной единицей является гривна. Введение гривны как национальной валюты Украины было осуществлено в ходе проведения денежной реформы в сентябре 1996 года. В соответствии с Указом Президента Украины "О денежной реформе в Украине" Национальный банк Украины с 2 сентября 1996 выпустил в обращение банкноты номиналом 1, 2, 5, 10, 20, 50 и 100

гривен и разменную монету номинальной стоимостью 1, 2, 5, 10, 25 и 50 копеек. Таким образом, со 2 по 16 сентября 1996 года в наличном обращении имелись и гривна, и украинский рубль; и только с 24 часов 16 сентября 1996 единственным законным средством платежа на территории Украины стала гривна, что привело к прекращению функционирования украинского рубля в наличном обращении. А еще позже были выпущены в обращение банкноты номиналом 200 гривен, а потом 500.

Порядок эмиссии денег является нормативно закрепленными правилами выпуска в обращение денежных знаков как в наличной, так и в безналичной форме. В соответствии со ст. 8 Закона Украины "О банках и банковской деятельности" Национальный банк является эмиссионным центром Украины, проводит единую государственную политику в сфере денежного обращения, кредита, укрепления денежной единицы, организует межбанковские расчеты, координирует деятельность банковской системы в целом, определяет курс денежной единицы относительно валют других стран.

В подведении итога можно сказать, что в наше время продолжается совершенствование механизма денежной системы, разработанного ранее. В мае 1999 г. был принят Закон Украины о «Национальном банке Украины», а в январе 2001 г. – Закон Украины «О банках и банковской деятельности». Принятые законы в основном завершили создание денежной системы Украины, однако процесс ее развития продолжается и в настоящее время в ходе улучшения ее отдельных элементов.

**Список использованных источников:**

1. <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Финансы. Денежное обращение. Кредит: Учебник / Под ред. Г.Б. Поляка. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 639 с.

## ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА УКРАИНЫ

Пивовар А.А.

Научный руководитель – к.т.н., доц. Петрова Р.В.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. Экономической кибернетики)  
e-mail: nastyakoala1@gmail.com

This article talks about the shadow economy of Ukraine, its calculation methods and ways to combat it. The statistical data from the official resources of Ukraine. Examples of countries with a normal level of shadow economy are given.

Актуальность данной темы связана с тем, что из-за развития теневой экономики Украина с каждым годом теряет возможный экономический рост. Так как цель страны – стать полноценным членом Евросоюза, мы должны приложить все усилия для уменьшения развития теневой экономики.

Изучением теневой экономики Украины занимались: Бекряшев А., Белозеров И., Белоцерковец В., Вишневский В., Воробьев Е. и др.

По разным оценкам Минэкономразвития, теневая экономика в Украине составляет от 25 до 58% ВВП. Так называемый интегрированный показатель уровня теневой экономики, по данным Минэкономразвития, в последнее время превышает 40% ВВП. По данным Ф. Шнайдера, теневая экономика в Украине составляет около 50% ВВП.

По мировой классификации, оптимальный уровень тени - до 15% ВВП (как в Германии). В таком случае государство выигрывает дважды: с одной стороны, большая часть налогов перераспределяется по широкой базе ВВП, а с другой - в экономике есть некий буфер, который выполнит роль социального стабилизатора в случае глобального кризиса или новой миграционной волны. Попытки сократить уровень тени ниже 15%, осуществленные во Франции, привели к тому, что в обществе лишь усилилось социальное напряжение, особенно в условиях массового притока трудовых мигрантов.

На данный момент Министерство экономического развития и торговли Украины оценивает уровень тени исходя из нескольких методик:

1) по методу затраты населения/розничная торговля (уровень теневой экономики по данному индикатору - 47%);

2) по электрическому и монетарному методу (28 и 24% соответственно); по методу убыточности (20%).

Ни одна из указанных методик не может быть абсолютно точной, поэтому в министерстве рассчитывают агрегированный показатель.

Если брать метод, который оценивает динамику розничной торговли и реальных затрат населения на покупку потребительских товаров, то первый показатель в 2017-м вырос на 6,2%, а второй - на 3,4%. Это значит,

что, если официальные торговые обороты растут быстрее, чем реальные доходы населения, значит, часть теневых доходов физические лица тратят в легальном секторе. То есть происходит детенизация.

Электрический метод основан на предположении, что реальный рост ВВП сопровождается адекватным увеличением потребления электроэнергии (кроме бытового). В прошлом году ВВП вырос на 2,5%, а потребление электроэнергии в коммерческом секторе - на 1,6%. Значит, часть прироста валового продукта была обеспечена не реальным увеличением объемов производства, а выводом из тени определенной доли конечного продукта при равном уровне энергозатрат.

Монетарный метод исходит из динамики сокращения наличных в обороте (агрегат M0) по отношению к объему денежной массы (агрегат M2). Здесь наблюдается небольшое сокращение - до 27,5%.

Что касается микроуровня, то, по данным Государства, часть занятого населения находится вне перечня штатных работников (на предприятиях с численностью более 10 человек). Если оценить совокупный доход указанной социальной группы исходя из размера средней заработной платы по стране, получим дополнительно почти 800 млрд. грн. по методу конечных доходов, или 27% ВВП.

Уровень тени в Украине касается лишь теневых операций, но не затрагивает незаконных видов деятельности, операций в неформальном секторе (микропредпринимательство) и собственное производство домохозяйств для личных нужд. Кроме того, качество и целостность охвата реального массива информации статистическими наблюдениями оставляет желать лучшего, и здесь также скрыт определенный резерв неучтенного ВВП.

Но главное: неформальный сектор экономики - это самый надежный союзник украинского правительства на ближайшие 10 лет. Союзник, который помогает обеспечивать социальную стабильность в стране и кормит миллионы украинских семей. Однако союзник временный, ровно до тех пор, пока у нас в государстве не проведут качественные институциональные реформы, дерегуляцию бизнеса и демонополизацию предпринимательской среды. Вот тогда пути легальной экономики и тени разойдутся, как это произошло в Европе.

#### **Список использованных источников:**

1) Бой с тенью. Когда теневая экономика Украины будет как в Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dsnews.ua/economics/igra-s-tenyu-deystvitelno-li-ukraina-vyhodit-iz-sumerek--28062018220000>.

2) В Минэкономразвития раскрыли данные по теневой экономике Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.segodnya.ua/economics/enews/v-minekonomrazvitiya-raskryli-dannye-po-tenevoy-ekonomike-ukrainy-1113621.html>.

## ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МЕТОДОВ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Кравченко А.П.

Научный руководитель – к.т.н., доц. каф. ЭК Петрова Р.В.  
Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, пр.Науки 14, каф. Экономической кибернетики и управления  
экономической безопасностью, тел. (057) 702 -14-90)  
e-mail: kravchenko.ap2016@gmail.com

It is impossible to assess the effectiveness of the enterprise activity without assessing relations among various factors and markers, detecting their trends. Forecast of the sales volume is the mandatory part of the decision making. There are additive, multiplicative, multiple and mixed models presented in the article.

Для исследования, изучения и управления некоторым экономическим объектом или процессом экономисты используют их упрощенные формальные описания в виде экономических моделей. Экономико-математическая модель – это математическая запись решаемой экономической задачи. При построении экономических моделей выявляются существенные факторы и более полное изучение их влияния, а также отбрасываются детали несущественные для решения поставленной задачи.

Различают четыре основных вида экономико-математических моделей:

- аддитивные модели;
- мультипликативные модели;
- кратные модели;
- смешанные модели.

Аддитивные модели могут быть определены как алгебраическая сумма отдельных показателей. Примером такой связи может быть длина финансово-операционного цикла предприятия в днях, которая определяется как сумма продолжительностей финансового и операционного циклов. Или, например, баланс товарной продукции. Такие модели могут быть охарактеризованы при помощи формулы:

$$Y_i = \sum X_i.$$

В мультипликативной модели результативный показатель представляет собой произведение факторов – сомножителей. Примером может служить двухфакторная модель, выражающая зависимость между объемом выпуска продукции, количеством единиц используемого

оборудования и выработкой продукции в расчете на одну единицу оборудования:

$$P = a \cdot b,$$

где  $P$  – объем выпуска продукции;

$a$  – количество единиц оборудования;

$b$  – выработка продукции на единицу оборудования.

В кратной модели результирующий показатель представляет собой относительную величину, отражающую соотношение факторов. Характеризуются такой формулой:

$$ОП = \frac{x}{y},$$

где ОП – обобщающий экономический показатель, который находится под влиянием отдельных факторов  $x$  и  $y$ . Примерами кратной модели могут служить различные коэффициенты рентабельности.

Смешанные модели – это сочетание уже рассмотренных видов моделей. Так, например, такой моделью может быть описан показатель рентабельности активов, на уровень которого влияют три фактора: чистая прибыль, величина вне оборотных активов, величина оборотных активов. В общем виде может быть представлена в такой формуле:

$$Z = \sum_i x_i / \sum_i y_i.$$

Итак, если сравнить все разновидности экономико-математических моделей по способам применения, то можно выделить мультипликативную модель, так как к ней можно применить больше всего способов расчета задач: цепной подстановки, абсолютных разниц, относительных разниц, индексный, интегральный. Главным преимуществом экономико-математических методов в решении практических задач – это интенсификация и повышение точности экономических расчетов. Математические методы позволяют упорядочить систему экономической информации и выявлять недостатки в имеющейся информации.

#### **Список использованных источников:**

1. Гусева, Е. Н. Экономико-математическое моделирование / Е.Н. Гусева. - М.: Флинта, МПСИ, 2017. - 216 с.
2. Математические модели систем управления. Учебное пособие. – М.: Издательство СПбГУ, 2017. - 320 с.

## **PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN STOCK MARKET**

Kravchenko A.P.

The supervisor – Associate Professor of the Department of EK

Musiienko V.O.

Kharkiv National University of Radio Electronics

(61166, prosp. Nauki 14, Department of Economic Cybernetics and

Management of Economic Security, tel. (057) 702 -14-90)

e-mail: kravchenko.ap2016@gmail.com

The current state of the stock market of Ukraine and its trends, including the activity and state of stock exchanges at the present stage of development are been analyzed in the article. The short history of appearance of the stock market is examined. The description of current market conditions is provide. The author provides some factors that influence stock market. Some suggestions of increasing of market efficiency are provided.

The formation of an efficient and effective stock market is an important stage in the development of each state. The stock market is a necessary and important element of the financial system of market economy, where the processes of allocation and redistribution of financial resources, as well as the investments in perspective projects take place. The main indicators which characterized the level of development of the stock market are: the volume of issuance, the volume of trades on the securities market, the diversity of the structure of stock instruments.

The stock market in Ukraine is still at the stage of its formation. However, in 2017, the international agency Bloomberg recognized the Ukrainian stock market as the fastest market in the world. According to the agency's calculations, shares of Ukrainian companies grew up to 80%. At the end of 2018, the actual growth of the PFTS index was 75.3%. Stock market index characterize stock price fluctuations over a certain period and provide an opportunity to assess the general situation in the stock market. PFTS Index is a stock index, which is calculated daily on the basis of PFTS bidding based on the weighted average price of transactions. The growth of the PFTS index as a key indicator of the Ukrainian stock market is a positive signal for investors.

The growth of the domestic stock market takes place on the background of it previous significant weakening. Experts explain activation on the domestic stock market, first of all, the world demand for goods that are the basis of Ukraine's exports. The indexes increased intensively in 2017-2018 after a period of deep decrease in 2015-2016. The volumes of the Ukrainian stock market on a global scale remain small. A significant gap in the international rating is the evidence that the stock market of Ukraine is still in the stage of its formation, it is necessary to continue improving the mechanisms of its functioning.

The stock market continues to be closed, because the greatest part of its all operations on it are carried out in the private mode that impedes the establishment of objective value and investment characteristics of domestic securities.

However, the stock market should become one of the most effective tools of growth of Ukraine's economy. It is necessary to improve the stock market infrastructure. To introduce a single information base of issuers of securities with the provision of free access to investors. It is necessary to develop mechanisms for the integration of Ukrainian stock market with world financial markets.

Any large-scale transformation in the economic sphere will remain incomplete if a competitive financial sector and capital market can be created capable of mobilizing, redistributing and providing the necessary investment resources to the reformed economy. Currently, the stock market does not fulfill its main functions. In order for the stock exchange in Ukraine to work according to world standards, a number of measures should be taken: to improve the legislative framework; to create favorable conditions for implementation the rights of investors to purchase securities on international stock exchanges markets; to strengthen the system of state regulation; to create a favorable one conditions for circulation of securities of foreign issuers on the territory of Ukraine and securities of residents abroad; to increase capitalization, liquidity transparency of the stock market.

Nevertheless, despite all the shortcomings, the securities market in Ukraine has the potential to function effectively in accordance with all world standards.

### **References:**

1. Summary report of the National Commission on Securities and Stock Market - [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/>
2. Legislation of Ukraine about Securities and Stock Market - [Electronic resource]. - Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>



## ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ, ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СИСТЕМИ SWIFT

Шелефонтьук В.Р.

Науковий керівник – к.т.н., доц. каф. ЕК Мусієнко В.О.  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики,  
тел. (057) 702-14-90)

e-mail: vladyslava.shelefontiuk@nure.ua

In the world there are many transmitting information networks, but among them SWIFT is the largest. Messages and money transfer using this system is quick and safe. International transfers SWIFT is the most popular option from individuals for making non-cash payments from the client's sending account to the payee's account.

Співтовариство всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій (SWIFT) є провідною міжнародною організацією в сфері фінансових телекомунікацій. Основні напрямки діяльності SWIFT - це надання оперативного, надійного, ефективного, конфіденційного і захищеного від несанкціонованого доступу телекомунікаційного обслуговування для банків, проведення робіт по стандартизації форм і методів обміну фінансовою інформацією.

Система SWIFT відрізняється надійністю, забезпечує високий рівень захисту від шахрайства, мінімізує вразливість фізичних ресурсів від наслідків неавторизованого доступу, а також від природних і техногенних катастроф. Щоденний обсяг грошових коштів, що передаються по системі SWIFT, становить близько 6 трлн. американських доларів. Це приблизно 8 млн. платежів в день.

Кожна організація-член SWIFT має свій персональний код. Для здійснення платежу в країнах Європи досить знати номер рахунку одержувача, який містить персональний код SWIFT.

Послугами системи можуть користуватися:

- організації;
- приватні особи;
- індивідуальні підприємці [1].

Застосовуючи SWIFT, користувачі можуть відмовитися від паперового обороту і застосувати електронний обмін документами.

Електронний обіг документів можливий не тільки між банками, а й іншими фінансовими організаціями. Вся інформація надходить в єдиний інформаційний центр, перевіряється на ідентичність оформлення, адрес клієнтів, виконання термінів [2].

Одне з головних досягнень SWIFT – створення і використання спеціальних стандартів банківської документації, встановлених Міжнародною організацією зі стандартизації. Уніфікація банківських

документів дала можливість не допускати складнощів і промахів, які викликалися розбіжностями в стандартах оформлення документів в різних державах, труднощів мовного характеру [3].

Робота в мережі SWIFT надає користувачам ряд переваг:

- повне збереження і таємність переданих відомостей, завдяки багаторівневій комбінації фізичних, технічних і організаційних методів захисту;
- висока швидкість обробки доручення клієнта (від 1-3 днів до 1 хвилини);
- підвищення конкурентоспроможності банків-членів SWIFT;
- фінансовий захист, який передбачає повну компенсацію збитків, якщо при здійсненні операції виникне збій системи;
- безпека передачі, захищеність від фальсифікацій, втрат;
- мінімальна вартість послуги.

На жаль, навіть у такої системи є свої недоліки:

- залежність внутрішньої організації системи від складної технічної підсистеми і пов'язані з цим технічні труднощі і перебої;
- можливі хакерські атаки на фінансові установи, виведення коштів через систему.
- неможливість використання платіжного кредиту (на час пробігу документа).
- терміновість проходження SWIFT платежу, платіж може «повільно» оброблятися банками.

Можна зробити висновок, що ця система переказів досить ефективна і надійна. Перекази SWIFT є оптимальним варіантом перерахування коштів за кордон з мінімальними витратами на послуги банку. Система реалізує надійне телекомунікаційне обслуговування банків, створює і використовує спеціальні стандарти банківської документації, стандартизує методи обміну фінансовою інформацією.

#### **Список використаних джерел:**

1. Що таке система міжнародних переказів SWIFT? [Електронний ресурс] / 2018. – URL: <http://kredit-blog.ru/slovar/swift-что-eto.html>.
2. Рудакова О.С. Банківські електронні послуги: Навчальний посібник. - К.: Вузівський підручник – 2009.
3. SWIFT [Електронний ресурс] / UTMAG. – 2015. – URL: <https://utmagazine.ru/posts/7631-swift>.

## ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

Стойка М. В.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Соколова Л. В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90)

e-mail: mariia.stoika@nure.ua

The article describes the essence of the concept of labor potential of the enterprise, units of its measurement. The factors of change in the potential and its varieties are determined. The system of formation of capacity management, all its components is resulted. A number of indicators are given which allow to estimate the level of labor potential of the enterprise. It is indicated that the company should motivate workers with high labor potential and opportunities for its development.

Трудовий потенціал можна описати як еволюційну, інтегральну особливу характеристику здібностей та можливостей працівників як наявних так і перспективних, які визначають у комплексі ресурсів праці та сукупності їхніх характеристик, що можуть бути реалізовані у процесі праці в умовах інноваційного розвитку переходу суспільства до економіки, що базується на ґрунтовних знаннях задля ефективності реалізації поставлених цілей [1].

Традиційно використовують чотири типи одиниць виміру розміру трудового потенціалу підприємства – часові, натуральні, вартісні та умовні. Часові – використовують часові проміжки для характеристики рівня трудового потенціалу працівника чи підприємства. Натуральні – визначають трудовий потенціал на основі кількості генерованих і передбачуваних матеріальних економічних благ. Вартісний вимір – інтегрує всі фінансові витрати та результати від діяльності підприємства, передбачає врахування спектра обмежень. Умовні одиниці – відображають суб'єктивні судження щодо природи та чинників, що визначають розмір трудового потенціалу [2].

Основними факторами, що зумовлюють зміни трудового потенціалу, є природний приріст населення, зміцнення фізичного стану і здоров'я, підвищення інтелектуально-культурного рівня населення. Перелічені фактори, які впливають на стан трудового потенціалу, можуть бути об'єктивними та суб'єктивними [2].

Забезпечити зростання виробництва конкурентоспроможної продукції можливо на основі ефективного використання трудового потенціалу, який у широкому розумінні є сукупністю, елементами якої є працездатне населення, що характеризується кількісними та якісними показниками [2].

Система управління формуванням трудового потенціалу підприємств включає наступні компоненти [3]: планування кількості й якісного складу

ресурсів; добір кадрів; набір персоналу; визначення заробітної плати й різних пільг; профорієнтація й адаптація; навчання трудовим навичкам; оцінка трудової діяльності; підвищення на посаді, переведення або звільнення; підготовка керівних кадрів.

Виокремлюють чотири складові трудового потенціалу підприємства такі як [4]: психофізичні, професійно-кваліфікаційні, організаційні, технічні.

Показники оцінювання рівня трудового потенціалу підприємства такі як [4]: коефіцієнт «старіння» трудових ресурсів; частка працівників у віці до 35 років; частка жінок у загальній чисельності працівників; коефіцієнт рівня захворюваності; частка працівників з вищою освітою; коефіцієнт професійного розвитку; коефіцієнт кваліфікаційного розвитку; середньорічний виробіток одного працівника; рентабельність персоналу; фонд робочого часу робітників; середньорічна заробітна плата одного працівника; коефіцієнт віддачі повної заробітної плати; коефіцієнт соціального забезпечення; середньоспискова чисельність працівників; частка керівників у загальній чисельності працівників; коефіцієнт обороту з прийняття; коефіцієнт обороту з вибуття; коефіцієнт постійності кадрів; коефіцієнт змінності кадрів; коефіцієнт небезпечності праці.

Оцінка трудового потенціалу дозволяє управляти ефективністю персоналу, оцінюючи відповідність трудового потенціалу працівників вимогам, коригуючи дії співробітників, визначати програми навчання і розвитку з урахуванням «областей розвитку» працівників, мотивувати і просувати працівників, що володіють високим трудовим потенціалом і можливостями його розвитку [5].

#### **Список використаних джерел:**

1. Бугас В. В. Трудовий потенціал підприємства: сутність та структура / В. В. Бугас, О. М. Науменко. – Київ : КНУТД, 2018. – №1. – Ефективна економіка.
2. Масленніков О. Ю. Трудовий потенціал підприємства, його формування та оцінювання / О. Ю. Масленніков, М. І. Фльорко. – Львів : Львівська КА, 2011. – №21.8. – Науковий вісник НЛТУ України. – С. 241-245.
3. Дубінський С. В. Проблеми формування трудового потенціалу підприємства / С. В. Дубінський // Ефективна економіка. – 2013. – № 7.
4. Чухрай Н. І. Оцінювання рівня трудового потенціалу підприємства / Н. І. Чухрай, І. Я. Кулиняк, О. І. Глянцева // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №10(160). – 338-347.
5. Ровенська В. В. Оцінка формування та використання трудового потенціалу промислового підприємства / В. В. Ровенська // Економіка і організація управління. – 2014. – №3(19). – С. 215-220.

## **КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Стойка О. В.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Соколова Л. В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90)

e-mail: oksana.stoika@nure.ua

The article describes the classification of methods for assessing the competitiveness of a company's potential by various classification criterias. The features of each group of methods, their advantages and disadvantages are determined. It is indicated that for each enterprise it is necessary to select a method which is as much as possible consistent with the purpose of the research and will take into account the company's characteristics, because only under such conditions it is possible to obtain real results.

У науковій літературі виділяють біля двадцяти методів оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства, які класифікуються за ступенем детермінованості вихідних даних, напрямком, засобом розрахунку та відображення результатів [1]. Вони мають свої переваги та недоліки. Тому для кожного конкретного випадку потрібно підбирати метод, який максимально відповідатиме поставленій меті аналізу та буде враховувати особливості підприємства.

За напрямком формування інформаційної бази виокремлюють критеріальні та експертні методи оцінки. Перша група методів є найточнішою, оскільки базою для аналізу є звітність підприємства. Однак їх застосування передбачає проведення громіздких розрахунків та обробку великих обсягів інформації. Тому критеріальні методи доцільно використовувати лише на підприємствах масового виробництва.

Експертні методи характеризуються суб'єктивністю результатів, оскільки базуються на стохастичних даних діяльності підприємства за оцінкою експертів. Вони є менш точними ніж критеріальні, зате підходять для оцінювання суб'єктів малого бізнесу та аналізу можливостей конкурентів.

За способом відображення кінцевих результатів виокремлюють графічні, математичні та методи логічного аналізу [1].

За допомогою графічних методів результати аналізу представляються у формі рисунків, графіків, діаграм, що забезпечує наочність їх сприйняття. Однак слід враховувати той факт, що функції, які відбивають реальні економічні процеси, лише апроксимують фактично існуючу залежність, тому їх точність знижується.

Математичні методи передбачають використання апарату моделювання базуються на певних алгоритмах розрахунку показників за

факторами виробництва та реалізації продукції. Вони мають достатню точність результату, однак потребують застосування обчислювальної техніки. Складність розрахунків залежить від виду обраної моделі та кількості врахованих факторів.

Методи логічного аналізу є алгоритмізованими методами, які базуються на логічних посилках та висновках. Їх використання є доцільним у випадку, коли процеси важко піддаються моделюванню, або показники не підлягають формалізації.

За ознакою врахування динаміки процесів виокремлюють статичні (одномоментні) методи та методи стратегічного аналізу [1]. Перші дають можливість оцінити лише фактичний стан системи та не забезпечують потреб перспективного планування. Методи стратегічного аналізу базуються на створенні динамічних моделей процесів та використовуються під час розробки стратегічних планів поведінки підприємства у конкурентному середовищі.

За способом виконання виділяють індикаторні та матричні методи. В основі перших лежить система індикаторів, яка групується за напрямками аналізу (індикатор використання ресурсів, праці, місткості ринку). Кожен індикатор являє собою співвідношення абсолютних або відносних показників, які відображують найбільш значні характеристики об'єкту або його діяльності

Матричні методи дозволяють підходити до аналізу найбільш системно, упорядковуючи як складові елементи системи, так і взаємозв'язки між ними. Зв'язки і елементи можуть розглядатися у статичі або динаміці.

Завдяки розглянутим методам діагностики, що передбачають оцінку стану системи ресурсів та можливостей відносно аналогічних показників конкурентів, відбувається розуміння стратегічних позицій підприємства та його конкурентних переваг, що стає основою для формування набору майбутніх альтернативних стратегій суб'єкта підприємницької діяльності. Вони дають змогу побачити проблемні моменти та дослідити критичні ситуації суб'єкта господарювання, оцінити його позиції на ринку, виявити ознаки розвитку підприємницької кризи та надати рекомендації по її попередженню [2].

### **Список використаних джерел:**

1. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посібник / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблодська, О. О. Решетняк. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 397 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення: монографія / за заг. Ред. О. Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

## **SMM - МАРКЕТИНГ – ВАЖНЕЙШИЙ РЫЧАГ ФОРМИРОВАНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА**

Мазура А.Ю.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Соколова Л.В.  
Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. Кафедра экономической  
кибернетики и управления экономической безопасностью, тел. (057) 702-  
14-90)

e-mail: artyrmaz27@gmail.com

Now almost in all media you can search for various services and follow your favorite brands. Many local businesses, especially in creative areas, do without a full-fledged site, limited to “public” and simple landing. In short, the need to promote in social media (and optimize the main resource for them) is indisputable for modern business. SMM marketing is the most important component of the promotion of a brand and its products in the modern world, so the understanding of its importance and great utility is so important.

Информационные технологии занимают все большую часть жизни людей, именно поэтому социальный маркетинг, или как его принято называть SMM, является лучшим методом для повышения узнаваемости бренда и формирования лояльности у клиентов.

SMM-маркетинг базируется на использовании социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда и решения других бизнес-задач. У SMM в центре внимания находятся сами социальные платформы. Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т. д.

Социальные сети важны тем, что именно там находится целевая аудитория любого бизнеса, за клиентов легко бороться, это быстрый путь к конверсии, укрепление позиции в SEO.

SMM выполняет две основные задачи маркетинга – это удержание существующих и привлечение новых клиентов, что позволяет повышать узнаваемость бренда быстро, точно и дешево. Однако еще он позволяет усиливать авторитет бренда, увеличивать лояльность и вовлеченность клиентов, позволяет работать над репутацией и хейтом по отношению к бренду, улучшать рейтинг в поисковых сетях – и это все за низкую стоимость конверсии.

Реклама в социальных сетях на данный момент осуществляется в таких гигантах, как Facebook и Instagram. В первой существует более 1 миллиарда зарегистрированных пользователей, а во второй – более 200 миллионов. Ежедневно в Facebook пользователи оставляют порядка 3,2 миллиарда комментариев и лайков, в Instagram – 1 млрд. SMM в Facebook и Instagram используют возможности таргетинг-рекламы: показа рекламных объявлений целевой аудитории, отобранной по критериям (пол,

интересы, место проживания, образование и пр.). Каждой группе пользователей, объединенной общим критерием, можно показывать отдельное рекламное объявление. С помощью таргетинга можно рекламировать услуги или товары без наличия сайта, приводя посетителей в сообщество или магазин на базе социальной платформы. Статистика проведенного там времени и активности пользователей не дает рекламе шансов не быть увиденной, поэтому реклама в социальных сетях является профитной.

Исследования, проводимые маркетологами, свидетельствуют о том, что SMM является важнейшей частью рекламной стратегии любого бренда. Более 33% потребителей ищут новые бренды и товары в социальных сетях, 82% покупателей куда больше доверяют бизнесу, если его генеральный директор пользуется социальными сетями [2]. Например, Elon Mask, Tim Cook, Jeff Bezos создали свои бренды, которые затем продвигают их в Twitter, общаясь при этом с потенциальными покупателями и даже инвесторами.

Основные выгоды, предоставляемые социальными медиа, и их влияние на потребителей заключаются в следующем: демонстрация бренда; построение отношений с покупателями; увеличение объема продаж, степени узнаваемости бренда и степени доверия потребителей; быстрая обработка клиентских отзывов и комментариев; лидогенерация (интернет маркетинг, основанный на генерации лидов с оплатой только за результативные данные пользователей); усиление позиций в выдаче поисковых систем (SERP); увеличение входящего трафика на лендинги (интернет страницы, которые призывают пользователя сделать какое-то одно действие, купить что-то, подписаться на рассылку и т.д.) и сайт; сокращение затрат на рекламу и стоимости лида (потенциальный, но не фактический клиент, заинтересованное лицо).

Таким образом можно утверждать, что использование пользователями социальных сетей находится на пике, затраты на рекламу минимальны, выгода во многих случаях превосходит все ожидания. Конверсия повышается в зависимости от качества и количества рекламы на страницах социальных сетей, а при помощи бесплатных обучающих материалов, визуального контента и видеоматериалов можно в значительной мере стимулировать продвижение своего бренда и количество продаж.

#### **Список использованных источников:**

1. Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. – М.: изд-во Альпина Паблишер, 2017. – 280с.
2. Как увеличить узнаваемость бренда? / Блог компании Ipgenerator. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/>. – Загл. с экрана.



## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВАРТОСТІ РОЗРОБКИ МІКРОСХЕМ

Котляр Л.В.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Стороженко О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою,

E-mail: lolita.kotliar@nure.ua; тел.: (093) 34-35-118)

The cost of chips exceeds the cost of standard semiconductor devices. There are several variations of chip design: a smart card, FPGA (Field Programmable Gate Array) and Atmel chips. The difficulty of fabrication of active circuit elements connected with the difficulty of obtaining single-crystal semiconductor pellicle on amorphous substrates, which are mainly used for thin-film circuits. The cost of the memory card directly depends on the cost of the chip, the cost of which depends on the memory capacity.

Вартість мікросхем перевищує вартість стандартних напівпровідникових приладів. Це значною мірою пояснюється використанням дорогого і часом унікального обладнання, основних і допоміжних матеріалів, а головне - невисоким відсотком виходу якісних мікросхем.

Існує декілька варіацій розроблення мікросхем: смарт-карта, ПЛІС (програмована логічна інтегральна схема) та мікросхеми фірми Atmel.

Смарт-карти мають різну ємність, однак типова сучасна смарт-карта має оперативний запам'ятовуючий пристрій - 128 б, постійний запам'ятовуючий пристрій (ПЗП) від 2 до 6 Кб і електрично стираючий перепрограмований ПЗП від 1 до 2 Кб. Деякі смарт-карти також містять магнітну смужку, що дозволяє використовувати їх в якості кредитних карток. Смарт-карти дорожче карт пам'яті, їх вартість визначається вартістю мікросхеми, яка залежить від розміру наявної пам'яті. Смарт-карти зазвичай використовуються в додатках, що вимагають високого ступеня захисту інформації, наприклад, у фінансовій діяльності [1].

Труднощі виготовлення активних елементів схем пов'язані з труднощами отримання монокристалічних напівпровідникових плівок на аморфних і напівкристалічних підложках, які в основному застосовуються для тонкопліткових мікросхем. Необхідність в монтажі активних елементів може знизити надійність і збільшити вартість мікросхем.

Для замовлення мікросхем підприємство-споживач оформлює і направляє підприємству-виробнику гарантійний лист на виконання замовлення, картку-замовлення, заявку зі зазначенням необхідної кількості мікросхем.

Зазвичай замовлення приймається при виготовленні партії від 50 до 200 мікросхем однієї прошивки. Масковий спосіб програмування вигідний у разі крупносерійного виробництва; при малому тиражі і великій

номенклатурі додаткові витрати на фотошаблони збільшують вартість мікросхеми.

Для більш вигідних умов проектування, можна обрати варіант виготовлення ПЛІС. Важливою економічною характеристикою є їх вартість. Вартість ПЛІС, як і інших ВІС/ СВІС (велика інтегральна схема/супер велика інтегральна схема), змінюється з часом. Ціна нових складних ПЛІС спочатку висока, але досить швидко знижується і потім встановлюється на відносно стабільному рівні, відчуваючи лише невеликі кон'юнктурні коливання. Вартість мікросхем багато в чому визначається типом їх корпусів, в залежності від цього фактора ціна одного і того ж кристала може змінитися більш ніж в 10 разів. Ця вартість, як і для інших видів продукції, залежить від розміру партії мікросхем і ряду інших факторів [2].

Одним з переваг ПЛІС перед БМК (базовий матричний кристал) та іншими мікросхемами, як повідомляється багатьма фірмами-виробниками, є відсутність мінімального порогу при їх замовленні: допускається замовлення будь-якої кількості мікросхем [4].

В даний час на ринку користується попитом продукція фірми Atmel, яка випускає мікросхеми FPSLIC з 8-розрядним процесорним ядром AVR, що має продуктивність 30 MIPS на 40 МГц. Процесорне ядро об'єднано з FPGA ємністю до 40000 вентилів (до 6400 логічних елементів) і власною пам'яттю RAM ємністю 18 Кбит. Особливістю FPSLIC є можливості динамічної часткової реконфігурації системи, що забезпечують реалізацію рішення задач методом, який має назву reconfigurable computing [3].

Вартість карти пам'яті безпосередньо залежить від вартості мікросхеми, вартість якої залежить, в свою чергу, від ємності пам'яті. Хоча карти пам'яті захищені краще, ніж магнітні картки, але рівень їх захисту не дуже високий, тому вони використовуються в прикладних системах, які не вимагають значного рівня захисту інформації, наприклад, для оплати телефонних розмов.

#### **Список використаних джерел:**

1. Самофалов К. Г. Прикладная теория цифровых автоматов. Киев: Высшая школа, 1987. – 357 с.
2. Бабило П.Н. Синтез логических схем с использованием языка VHDL.– М.: Солон–Р, 2002. – 384 с.
3. Корнеев В.В., Киселев А.В. Современные микропроцессоры. – М.: НОЛИДЖ, 2000. – 320 с.
4. Полупроводниковые БИС запоминающих устройств: Справочник / Баранов В.В., Бекин И.В., Гардонов А.Ю.; Под ред. Гардонова А.Ю., М.: Радио и связь, 1996. – 360 с.

## **ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

Куценко Ю.А.

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

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90),  
e-mail: d\_eces@nure.ua

The necessity of improvement of adaptation processes through construction of the corresponding organizational and economic mechanism is substantiated. The algorithm of forming an adaptation mechanism and its structural structure is proposed, which will allow to provide a systematic approach to the organization of processes of interaction of industrial enterprises with the external environment.

У сучасних умовах трансформаційної економіки країни суттєво ускладнюються управлінські процеси ведення господарської діяльності вітчизняних промислових підприємств, через що виникає високий рівень невизначеного та нестабільного розвитку діяльності таких суб'єктів господарювання. Актуальність обраної теми зумовлена сучасним станом трансформаційної економіки країни та необхідністю формування механізму адаптації промислових підприємств.

Адаптація – це інструмент що забезпечує безперервний та стабільний процес взаємовідносин середовища функціонування суб'єкта господарської діяльності та самого підприємства [1, 2]. Застосування такого інструменту дозволяє визначити вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства та пристосуватись до можливих змін.

Дослідження існуючих наукових праць, як вітчизняних так і зарубіжних вчених, дає змогу виокремити три основні підходи до визначення сутності адаптації: цільовий, системний, процесний. Згідно з цільового підходу адаптація виступає інструментом, який має бути спрямованим на вирішення певних, конкретних задач та досягнення цілей (підвищення рівня конкурентоспроможності, фінансово-економічної безпеки тощо). Другий (системний) підхід розглядає адаптацію з точки зору внутрішньої властивості промислового підприємства, як окрему, відкриту соціально-економічну систему до удосконалення та розвитку під час взаємодії з різноманітними факторами зовнішнього середовища. Адаптація з точки зору процесного підходу є процесом, що відбувається водночас з життєвим циклом та функціонуванням підприємства у відповідь на дію факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Впровадження адаптаційного механізму у процес функціонування суб'єкта господарської діяльності потребує його належного формування. Належним чином сформований механізм надасть підприємству можливість

забезпечити та систематизувати впровадження у практику під час ведення господарської діяльності підприємством адаптивне управління, як складову менеджменту за існуючих умов функціонування загалом. Термін «механізм», у загальному розумінні, це внутрішній устрій певної системи, що призводить її до дії. В економічному сенсі, механізм – це сукупність характеристик та складових елементів, що мають визначену логічну послідовність функціонування, визначають порядок діяльності та знаходяться у тісному взаємозв'язку. Таким чином, можна зробити висновок, що механізм адаптації це цілісна, самостійна система засобів, принципів, інструментів, методів та моделей ефективного управління підприємством, що координують процеси взаємовідносин між суб'єктом господарської діяльності та зовнішнього трансформаційного середовища.

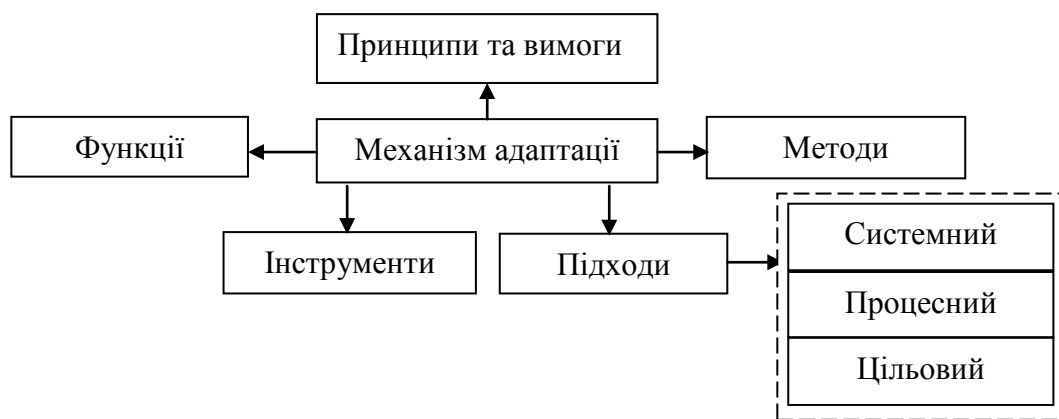


Рисунок 1 – Формування механізму адаптації підприємства

Отже, за умов трансформаційної економіки країни та нестабільного зовнішнього середовища адаптація виступає як вагомий інструмент, який надасть змогу збалансувати внутрішнє середовище підприємства до зовнішніх чинників та факторів впливу. Належним чином організований процес адаптації на підприємстві потребує впровадження та формування певного механізму адаптації. Саме він забезпечить реалізацію комплексного підходу до застосування механізму на підприємствах, які дозволить підвищити ефективність господарської діяльності, функціонування і розвитку у продовж життєвого циклу.

#### Список використаних джерел:

1. Білошкурська Н.В. Моделі адаптивної поведінки та їх роль у формуванні економічної безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 12. С. 101–105.
2. Донець Л.І. Ващенко Н.В. Економічна безпека підприємства: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2008. 240 с.

## **ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ САМОНАВЧАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Семикіна А.А.

Науковий керівник – к.т.н., доцент Мусієнко В.О.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та  
управління економічною безпекою, тел.: (057) 702-14-90)  
e-mail: anastasiia.semykina@nure.ua, тел. +38 (050) 816-07-81

So many researchers discuss about Learning Organization concept but still there are few obvious definitions in this issue, so the expansion of the matter is needed. A review of learning organization theories is presented. Theories emphasising on individual based learning as well as team and organization as whole. By comparing different approaches on Learning Organization, the purpose of the research is to contributing to obtain a better comprehension on Learning Organization.

У сучасних умовах формування економіки знань актуальною є проблема використання корпоративних знань, досвіду, експертних даних, перетворення їх в конкурентні переваги компаній, стимулювання інновацій. Зміни зовнішнього середовища змушують компанії здійснювати інвестиції в створення, збереження і використання знань, що приносить компаніям реальні дивіденди, змушують вчитися гнучко адаптуватися. Організації, в яких навчання здійснюється безперервно, під впливом зміни вимог зовнішнього і внутрішнього середовища, визначають як самонавчальні.

Важливість навчання була вперше згадана китайським філософом Конфуцієм (551-479 р. до н.е.). Конфуцій вірив, що кожен отримає і повинен отримати користь від навчання [1]. Навчання - це зміна поведінки, не можна вважати, що навчання мало місце, якщо поведінка і продуктивність не змінилися [2]. Термін «самонавчальна організація» згадується з початку двадцятого століття, незважаючи на те, що ця концепція була введена Гарраттом в 1987 році, вона була популяризована лише Пітером Сенге у 1990-х роках. Пітер Сенге казав, що самонавчальні організації – це «організації, де люди постійно розширюють свою здатність створювати результати, які вони дійсно прагнуть, де виховуються нові та експансивні моделі мислення, де колективне прагнення звільняється, і де люди постійно навчаються бачити все разом» [2].

Концепція культури організації навчання та організаційного процесу навчання набуває все більшого значення в області розвитку людських ресурсів. Коли індивідуальне навчання зберігається разом з індивідумом і передається, зберігається в пам'яті організації в формі процедур, правил,

загальних ментальних моделей і культури, то відбувається організаційне навчання [2].

Основними підходами до організаційного навчання були одноконтурне навчання і двоконтурне навчання. Одноконтурне навчання вирішує проблеми або реагує на зміни в своєму середовищі без зміни підтримуючих норм, а двоконтурне навчання відбувається, коли потрібні більш радикальні рішення: організація коригує свої базові норми, правила, політику, цілі або процедури у відповідь на зовнішні зміни [3]. Теорія Марсика і Уоткінса (Marsick and Watkins model of an effective learning organization) [4] оцінює не тільки індивідуальне навчання, а також навчання команди і організації в цілому. Також підхід Марсика і Уоткінса зосереджений на системній організаційній структурі. Модель містить сім кліматичних і культурних аспектів, що підтримуються навчальною організацією, які сприяють динамічному організаційному процесу навчання на двох рівнях: організаційної структури та спільного навчання людей.

Отже, в сучасних умовах формування економіки знань, самонавчальні організації, стратегічною метою яких є побудова систем професійного навчання, безперервного вдосконалення персоналу, управління знаннями, забезпечують виживання і економічний успіх.

#### **Список використаних джерел:**

1. Malek Shah, Y. (2005). International review of administrative sciences, sage publications, 71 (3), 464.
2. Argyris, D. & Schon, D. (1978). Organizational Learning. Reading, M.A: Addison Wesley.
3. Yin, X. & NG F. (1998). Learning Organization and Mentoring Practice, Case study.
4. . Watkins, K., & Marsik, V. (1993) Sculpting the learning organization. San Francisco : Jossey-Bass, 1993.

## **САМООБУЧАЮЩИЕСЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ: СУЩНОСТИ, ПРИЗНАКИ И ПАРАМЕТРЫ КАЧЕСТВА.**

Кобозев В.К.

Научный руководитель – ассистент Курденко А.В.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники  
(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. Экономической кибернетики и  
управления экономической безопасностью, тел. +38 (057) 702-14-90)  
e-mail: vladyslav.koboziev@nure.ua, тел. +38 (093) 523-93-51

So many researchers are discussing the concept of learning organization, but there are few obvious definitions in this question, so an expansion of the question is necessary. This article presents the historical and theoretical background of the concept of a self-learning organization, shows the specificity of a self-learning organization and describes the mechanisms of organizational learning, describes the foreign experience of reforming government bodies. The content of the modern concept of the "Learning Organization" is examined, the essence and specificity of the self-learning organization is revealed, the mechanism of its functioning is analyzed.

Предметом исследования в данных тезисах является императив формирования и развития самообучающейся организации как релевантной формы корпорации в современной экономике знаний [1]. В связи с этим исследовательская цель заключается в выявлении и обосновании ключевых качественных свойств самообучающейся экономической организации, что позволит наметить общий вектор их создания в современном отечественном хозяйстве.

Это достигается посредством постановки и последовательного решения ряда теоретико-методологических и научно-практических задач. Исследуется и определяется сущность самообучающейся организации.

На основе сравнительного анализа самообучающейся, обычной обучающейся и традиционной организации выявляются и характеризуются основные классификационные признаки самообучающейся организации, предлагаются интегральные параметры качества данной организации [2]. Методологическим основанием положений и выводов является системная парадигма, в рамках которой используется междисциплинарный подход к исследованию сущности и характеристики социально-экономического содержания самообучающейся организации.

Основным результатом можно считать положение о необходимости развития корпоративной научно-образовательной системы в форме собственного когнитивного сектора, осуществляющего расширенное воспроизводство прежде всего неявных непередаваемых знаний как основы ключевых компетенций фирмы [3].

Новым видится вывод о том, что в современных условиях социально-экономическая устойчивость и хозяйственное развитие экономической

организации становятся непосредственной функцией ее способности к самостоятельному воспроизводству базовых и ключевых компетенций, поскольку сейчас конкурируют не столько инновационные продукты, сколько корпоративные научно-образовательные компетенции о том, как создавать эти продукты. Подробно рассматривается социально-экономический генотип самообучающейся организации, представляющий собой систему созидательных ценностных смыслов и инновационных ментальных моделей [4].

Полученные данные имеют определенное теоретико-методологическое значение для дальнейшей разработки концепции самообучающейся организации в современной экономике. Кроме того, предложенные классификационные признаки и параметры качества данных организаций являются основанием для практической деятельности руководителей современных предприятий по формированию и развитию собственных корпоративных научно-исследовательских и образовательно-методических подразделений.

Исследуется сущность, а также дается комплексная характеристика самообучающейся организации в экономике, которая призвана стать адекватным ответом на растущую интенсивность конкурентно – конкордных отношений в условиях масштабной разработки.

#### **Список использованных источников:**

1. Malek Shah, Y. (2005). International review of administrative sciences, sage publications, 71 (3), 464.
2. Argyris, D. & Schon, D. (1978). Organizational Learning. Reading, M.A: Addison Wesley.
3. Argyris C. & Schon, D. (1978). organizational Learning: a Theory in Action Perspective, Reading, M.A: Addison-Wesley.
4. Yin, X. & NG F. (1998). Learning Organization and Mentoring Practice, Case study.



## ЛОГІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Стойка М. В.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Петрова Р. В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90)  
e-mail: mariia.stoika@nure.ua

Logistics strategies that reflect new management approaches, as well as modeling the logistics processes of an enterprise, are increasingly used for effective business activity. In the construction of logistics strategies, it is extremely important to model them, taking into account key strategic competences of enterprises. Organization of logistics management at an enterprise should begin with development logistics strategy to achieve the strategic objectives of the enterprise, namely: maximizing profit with minimum costs for increasing the competitiveness of the enterprise, etc.

Логістична стратегія – одна з функціональних стратегій підприємства, що ідентифікується у логістичних системах та ґрунтується на таких цілях: оптимізація рівня запасів, мінімізація часу переміщення матеріалів і виробів, забезпечення високого рівня логістичного обслуговування, забезпечення мінімального акцептованого рівня загальних витрат у логістичному каналі [1].

Логістична стратегія реалізується за наступних умов: наявність загальнокорпоративної стратегії та підтримувальних стратегій; можливість формування величини й структури виробництва щодо вимог логістики; наявність вертикальної інтеграції сфер логістики підприємства; наявність структури постачання, виробництва та дистрибуції, що орієнтована на матеріальні потоки; відповідність систем управління та інформації; проведення відповідних заходів щодо підвищення ефективності; відповідність рівнів автоматизації підприємства, переміщення товарів та інформації [1].

У сучасних умовах господарювання основною ідеєю логістичних стратегій є так звана “боротьба з часом”. Мета цієї ідеї полягає у зменшенні витрат матеріальних потоків і пришвидшенні обігу грошей для збереження ліквідності, тобто у скороченні циклу реалізації замовлення зі сторони як постачальника, так і покупця [2].

До найбільш загальних логістичних стратегій відносять «худу» логістичну стратегію, динамічну логістичну стратегію і логістичну стратегію, засновану на стратегічних союзах. Мета «худої» логістики – виконувати кожну операцію, використовуючи менше кожного виду ресурсів: людей, простору, запасів, устаткування, часу і т.д. Мета динамічної стратегії – забезпечити високу якість обслуговування споживачів, оперативно реагуючи на появу нових або зміну колишніх

умов. Мета стратегії формування союзів з постачальниками і замовниками – збільшення ефективності ланцюга постачань, коли всі її члени працюють спільно і спільно отримують вигоди від довгострокової кооперації [3].

Розрізняють зовнішній та внутрішній стратегічний аналіз підприємства. Зовнішній аналіз називають «логістичним оточенням», адже він повинен враховувати усі можливі чинники зовнішнього впливу на функціонування логістичної системи торговельного підприємства. До таких чинників належать: логістична інфраструктура регіону і країни, логістика конкурентів, контрагентів і клієнтів. Внутрішній стратегічний аналіз можна назвати «аналізом засобів логістики підприємства», він стосується логістичної системи підприємства і елементів логістичних процесів: матеріалопотоків, запасів, інформаційних потоків, логістичних витрат, логістичної інфраструктури [3].

Отже, з вищесказаного можна зробити висновок, що для реалізації головної стратегії підприємства є логістична стратегія. Вона повинна складатися з функціональної програми діяльності, яка стала б запорукою зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Редька В. С. Сутність та основні види логістичних стратегій та їхнє місце у системі управління підприємством [Електронний ресурс] / В. С. Редька. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16034/1/27-Redka-187-191.pdf>.

2. Талан М. В. Моделивання логістичних стратегій торговельних підприємств [Електронний ресурс] / М. В. Талан. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://vlp.com.ua/files/100.pdf>.

3. Євдокимов А. В. Логістичні стратегії та логістичні процеси на торговельних підприємствах [Електронний ресурс] / А. В. Євдокимов, Ю. В. Чортюк, А. О. Родимченко // Сталий розвиток економіки – Режим доступу до ресурсу: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29284/1/Chortok\\_sust\\_develop.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29284/1/Chortok_sust_develop.pdf).

# **ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Водолажченко Д.С.

Науковий керівник – ас. каф. ЕК Курденко О.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61000, Харків, пр. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики  
e-mail: vodolazhchenko25@gmail.com

This paper tells about financial control, its effectiveness in globalization, the means of financial control, how to establish contacts with clients, and the fact that financial control is part of the overall management of the company.

Щоденно управлінцями державного та приватного сектору приймаються рішення, що відіграють важливу роль у веденні бізнесу. В умовах глобалізації та євроінтеграції процес пошуку оптимального плану, вибору стратегії різних інституцій є вкрай складним. Це зумовлено недостатністю інформації через мінливість зовнішнього середовища, ризику, пов'язані з конкурентним становищем сегментів, обмеженістю у часі, за який необхідно визначити стратегічні цілі та виконати тактичні завдання ведення бізнесу.

Наразі Україна спрямовує стратегію розвитку на залучення іноземних інвестицій, освоєння міжнародних ринків та розширення цільової аудиторії споживачів у транскордонних масштабах. У такому разі зростає потреба у здійсненні фінансового контролінгу, який в економічному контексті означає функціональну систему інструментів та методів, що включає планування, координацію, контроль, інформаційне забезпечення для прийняття правильних і обґрунтованих управлінських рішень [2, с. 146] Це дозволить мінімізувати вплив загострення глобальної фінансової кризи, підвищення динаміки зміни цін на міжнародній торговельній арені, посилення конкуренції між національними та іноземними компаніями.

Проблемою українських організацій залишаються слабкий зв'язок між стратегічним плануванням та контролем за виконанням тактичних цілей. Впровадження фінансового контролінгу здатне прискорити збір, обробку, систематизацію, аналіз та збереження різнопланової фінансово-економічної інформації для реалізації виробництва, налагодження збуту, формування іміджу, освоєння нових ринків і навіть галузей, забезпечення стабільності й розвитку компанії. Вдавання до методів контролінгу дозволить уникнути кризових ситуацій, пов'язаних із транснаціональним співробітництвом або виходом на міжнародні ринки, знайти причини фінансових проблем та оперативно їх усунути, що покращить ефективність діяльності підприємства.

Засобами фінансового контролінгу забезпечується моніторинг та аналіз умов залучення ресурсів, розподіл наявної ресурсно-сировинної бази відповідно до поточних потреб, стабілізація й підвищення

рентабельності, розробка й реалізація стратегії організації, фінансова оцінка управлінських рішень, формування системи ризик-менеджменту [1, с. 48] При цьому використовується збалансована система показників, що науково обґрунтовують доцільність внутрішньодержавних та міжнародних зв'язків, визначають оптимальний план функціонування компанії в актуальних умовах глобалізаційних змін на основі аналізу фінансово-статистичної звітності та інформації з інших джерел.

Налагодження контактів з партнерами, ймовірними інвесторами, кредиторами чи конкурентами потребують чітко спланованої стратегії, узгодженої роботи усіх підрозділів організації, а диверсифікація, реорганізація чи розширення компанії неможливі без актуальної інформації про стан зовнішнього та внутрішнього середовища, їх взаємозв'язок. Фінансовий контролінг надає безліч переваг у конкурентному середовищі. По-перше, він є способом створення підсистеми компанії, що професійно, якісно та надійно займатиметься обліком та перевіркою інформації щодо процесів та операцій, які відбуваються в організації, виявленням, вимірюванням, реєстрацією, накопиченням даних, їх узагальненням, зберіганням [4, с. 12] По-друге, безперервний та суцільний контроль облікової інформації дозволяє оцінювати наявність, вартість, ефективність використання ресурсів, визначати собівартість продукції, рентабельність її реалізації та розраховувати загальні результати діяльності організації за певний період, порівнюючи його показники з базисним. Фінансовий контролінг допомагає вчасно реагувати на тривогу з боку економічних змінних, змінювати стратегію для успішного функціонування фірми.

Таким чином, фінансовий контролінг є складовою загального менеджменту компанії, забезпечує його ефективність та результативність. При цьому він дозволяє приймати перспективні рішення з мінімальним ризиком за допомогою специфічних методів оцінки ефективності діяльності організації та різнопланового аналізу наявних конкурентних переваг і можливих загроз з боку інтернаціональних факторів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Задорожна Р. П. Контролінг як концепція управління фінансово-господарською діяльністю підприємства // Вісник. – 2016. – № 1 (11). – С. 46–50.
2. Романенко, О. Р. Фінанси: підручник для ВНЗ / О.Р. Романенко; Міністерство освіти і науки України. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 310 с.
3. Стефанік І.Б. Поняття, сутність і причини виникнення контролінгу Фінанси України. – 2017. – № 2. – С. 146–153.
4. Терещенко О.О. Концептуальні питання про фінансовий контролінг.

## **ABOUT ONE APPROACH TO THE EFFECTIVE FINANCIAL MANAGEMENT OF THE COMPANY**

Achibet Majda

Supervisor: Associate Professor, O.V. Kolisnyk

Kharkov National University of Radio Electronics

(Nauki av. 14, Department of Economic Cybernetics and Management of Economic Security, Kharkov 61166, Ukraine, (073)1183914)

E-mail: Achibet.majda@gmail.com

The given work is devoted to issues about effective financial management of the company. It's considered that financial management is one of the most important components of the successful business. It's proposed to implement an appropriate financial management mechanism that consists of three successive components (stages): financial analysis, financial strategy and financial planning. All these stages have several blocks, which are described in the work. Realization of the stages of the financial management mechanism will allow not only improving the financial state of the company and correspondingly its profitability, but also provide economic stability of the company in the long-term perspective.

Financial management is one of the most important aspects in business. In order to start up or even run a successful business, it's necessary to have excellent knowledge in financial management [1]. The organization of financial management at the company is connected with overcoming of competitive obstacles on the market and profit, which is a very important factor. But in order to achieve the goals of financial management, it is necessary to solve a number of following tasks: to optimize cash flows; create an effective planning system; carry out financial monitoring and financial control; create a system of accounting and reporting, useful for internal and external users. Thus, the importance of an effective financial management system for enterprises has led to the need to create an appropriate financial management mechanism that consists of three successive components (stages):

- 1) financial analysis of the company;
- 2) development of the financial strategy of the company;
- 3) financial planning.

The first important component of the financial management process at a company is its financial analysis (stage 1). Financial analysis is one of the methods of conducting financial diagnostics of the enterprise and includes vertical and horizontal analysis, factor and comparative analysis, analysis of financial coefficients.

Another very important component of the financial management of a company is a financial strategy (stage 2), that is developed taking into account the risk of non-payment, fluctuations in inflation and other unforeseen circumstances. The financial strategy of a company should be considered in

conjunction with the issues of investment development of the company and the financing of the most viable investment project, that is, financial decisions are usually divided into two groups: investment and financing decisions. The financial strategy includes formation of financial resources and strategic management of these resources; development of priority directions of company's development and concentration of efforts on their implementation, use of reserves in the production process; creation and preparation of strategic reserves; conformity of financial actions to the economic condition and material possibilities of the company; definition of the main threat from competitors and development of measures for its elimination.

After developing the company's financial strategy, the financial planning process, which consists of strategic, tactical and operational planning, is realized (stage 3).

Strategic planning is a decision-making process by top management that focuses on the long-term perspective of the enterprise and identifies the means by which the goals of this activity can be achieved; includes the definition of mission and goals (how the company sees its purpose and where it wants to go) [2].

Tactical planning is a process of developing ways to achieve the goals and ways of implementing certain medium and short-term tasks, formulated in the strategic plan, for each area of the enterprise. It deals with solving how resources of an enterprise should be calculated for achievement of a strategic goal. If the main issue of strategic planning is the question: "What does the company want to achieve?", tactical planning is aimed at solving another question: "How should an enterprise achieve such a state?" [3].

Operational planning is the current production-finance and executive planning for short-term segments of time, focused on supplementing, detailing, making adjustments to previously planned work schedules [4].

Realization of the stages of the financial management mechanism will allow improving the financial state of the company and correspondingly improving its profitability, and also provides economic stability of the company in the long-term perspective.

### **References:**

1. What is the importance of financial management? [Electronic source]. – Access mode : <https://www.lsbf.org.uk/blog/news/importance-of-financial-management/117410>. – Title screen.

2. Michael A. Hitt Strategic Management: Competitiveness and Globalization/ A. Hitt Michael, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson// InfoTrac College Edition. – 2002. – 479 pp.

3. Brigham U., Houston E. Fundamentals of financial management; Ed. Brigham U, NY: McGraw-Hill, 2009 – 835 p.

4. James Van Horne: Fundamentals of Financial Management (13th Edition), 2008 – 760 p.

## **INTERNET MARKETING AND METHODS OF CALCULATING ITS EFFICIENCY**

Adeyanju Ore-Oluwa Oluwatoyin

Supervisor: Sheiko I.A., As. Prof. of the Department of Economic Cybernetics and Economic Security Management

Kharkiv National University of Radioelectronics

(Nauky Ave. 14, Kharkiv, 61166, Ukraine, 702-14-90, irina.sheiko@nure.ua)

Nowadays, successfully keeping track of one's digital performances is more than essential. Whether you want to control the running of an online advertising campaign, evaluate the financial results of your investment on your website or your initiatives on social media, the value of ensuring that your strategies line up in a beneficial direction is undeniable. This article discusses the performance of your advertisements that can be measured with concrete data, such as the number of clicks, the click-through rate (CTR), the rate of impressions and the conversion rate. Also the adventures and disadvantages of each index are shown.

Internet marketing (IM), or online marketing, means using the Internet to market and sell goods and services. A great deal of IM activity is directed toward driving customers to an organization's website, where they are encouraged to make purchases online or through another channel.

Nowadays, successfully keeping track of one's digital performances is more than essential.

The number of clicks signifies the number of visits to your destination page. The higher this number, the higher your visibility. Still, a high impressions number doesn't necessarily guarantee a proportional number of clicks. That's why it's essential to select good keywords and have visually attractive content.

While the number of clicks informs us of the quality of our ad, the click-through rate allows us to validate its performance. This type of data shows us the number of users that have been exposed to advertising content and who have clicked on the ad. This is the number of clicks in relation to the number of impressions. A higher percentage allows us to ensure the ad's efficiency. A low click rate shows us that some adjustments are needed, seeing as this data will be taken into account by search engines and your ranking will suffer as a result. Users are exposed to many, many ads, so make sure you stand out from the crowd [1].

A ratio showing how often people who see your ad end up clicking it. Click through rate (CTR) can be used to gauge how well your keywords and ads are performing [2]. CTR is the number of clicks that your ad receives divided by the number of times your ad is shown:  $\text{clicks} / \text{impressions} = \text{CTR}$ . For example, if you had 5 clicks and 1000 impressions, then your CTR would be 0.5%.

Each of your ads and keywords have their own CTRs that you can see listed in your account.

A high CTR is a good indication that users find your ads helpful and relevant. CTR also contributes to your keyword's expected CTR (a component of Quality Score), which can affect your costs and ad position. Note that a good CTR is relative to what you're advertising and on which networks.

You can use CTR to gauge which ads and keywords are successful for you and which need to be improved. The more your keywords and ads relate to each other and to your business, the more likely a user is to click on your ad after searching on your keyword phrase.

An email click-through rate is defined as the number of recipients who click one or more links in an email and landed on the sender's website, blog, or other desired destination. More simply, email click-through rates represent the number of clicks that your email generated. Email click-through rate is expressed as a percentage, and calculated by dividing the number of click through by the number of tracked message deliveries.

The impression rate corresponds to the number of impressions registered by your ads, divided by the estimated number of impressions that they could have possibly registered. Multiple factors influence the circulation of your ads, such as targeting parameters, approval stages, auctions, as well as the quality of your ad. The impression rate indicates the efficiency of your keywords and the relevance of your content. It is vital to analyze every part of your ads, making some adjustments on occasion and observing the changes in results [3].

The conversion rate is a very good efficiency indicator for digital advertising campaigns. This rate measures the relation between users who completed the desired action (phone call, online purchase, email address entry etc.) and the total number of clicks [2]. There are other conversion data available as well, such as the conversion cost, that is, the estimated cost of converting a potential customer into a buyer. This index is necessary for evaluating the profitability of your advertising campaign and making sure you're not paying too much to acquire new customers.

### **References:**

1. Internet: Your Complete Guide to Making Money at the Speed of Light (1 ed.) Scottsdale, AZ, USA: Carioles Group Books. pp. 55–140. ISBN 1883577756\_.
2. Briggs, Rex; Hollis, Nigel (April 1997). Advertising on the Web: Is there Response Before Click through. *Journal of Advertising Research*. pp. 33–45.
3. Curtis, Dr. Anthony (2013). "The Brief History of Social Media". Mass Communication Department, University of North Carolina at Pembroke. Retrieved 9 June 2013. [https://wayback.archive.org/web/20131823423600/http://www.uncp.edu/home/a\\_curtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html](https://wayback.archive.org/web/20131823423600/http://www.uncp.edu/home/a_curtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html)



## **NEWEST TRENDS IN E-COMMERCE IN DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES**

Mamana Kangu Tanya

Supervisor: Sheiko I.A., As. Prof. of the Department of Economic Cybernetics  
and Economic Security Management

Kharkiv National University of Radioelectronics

(Nauky Ave. 14, Kharkiv, 61166, Ukraine, 702-14-90, irina.sheiko@nure.ua)

At article the main features of e-commerce were described. E-commerce is rapidly growing in developed and developing countries, given the availability of e-commerce infrastructure. Internet usage in developed countries has seriously grown compared to developing countries. There is growing awareness in of the benefits and opportunities offered by e-commerce among developed countries. Ecommerce activity in developed countries has steadily grown as a result of vast improvements in telecommunication services. Also the newest trends in e-commerce were focused.

Electronic commerce, or e-commerce, which means business trading through the Internet, has been around the globe since middle 90s. However, until the recent few years, e-commerce is getting more and more attention from entrepreneur and consumers, both local and international.

E-commerce is rapidly growing in developed countries, given the availability of e-commerce infrastructure. Internet usage in developed countries has seriously grown compared to developing countries. There is growing awareness in of the benefits and opportunities offered by e-commerce amongst developed countries. Many key e-commerce technologies and business processes were developed in the United States within the Silicon Valley model. However, it is only one dimension of e-commerce diffusion in the U.S. A much larger share of e-commerce activity is characterized by a pattern of “adaptive integration,” in which existing firms incorporate the new technologies and business models offered by the Internet to extend or revamp their existing strategies, operations, and supply and distribution channels. Increasingly, e-commerce is just part of the broader evolution of commerce. Slow to the Internet initially, Germany has become a fast follower in adopting Internet based e-commerce innovations. Though extensive use of established technologies such as EDI and EFT may have delayed adoption, Germany has since caught up on most measures of use. German firms choose applications carefully based on their proven track records of success in other countries. Two salient factors driving adoption of e-commerce in Germany are the international orientation of its economy and the dynamism of its small and medium-sized enterprises (SMEs).

The adoption of business-to-business e-commerce in developing countries differs greatly from developed countries. Developing countries often lack the necessary financial, legal, and physical infrastructures for the development of e-

commerce. In addition, developing countries often have different cultures and business philosophies, which limit the applicability and transferability of the e-commerce models designed by Western countries.

By using latest technology trends, E-Commerce development companies want to improve the user experience of online shopping drastically. It impossible to see what we are seeing currently in the development field couple of years ago. Here are some of the top, E-Commerce development trends that businesses should follow in 2019:

- Contextual and Programmatic Advertising
- Marketing automation
- E-Commerce Messenger App
- Increased Security for E-Commerce Development
- Augmented Reality for Product Visualization
- Improvement of Voice Search, Chatbots as personal assistants;

Today, many consumers can simply use their computers– and now smart phones or other portable electronic devices – to shop online. Buyers and sellers that engage in e-commerce retail trade are no longer restricted by store hours, geographic marketing areas, or catalog mailing lists. With a few simple clicks they can gain access to a variety of goods 24 hours a day, seven days a week. Online shoppers have benefited in other ways. The growth of e-commerce retail sales has reduced consumers' search cost, placed downward pressure on many consumer prices, and reduced price dispersion for many consumer goods. But this has led to a substantial decrease in the number of small companies operating in certain industries, as they tend to be less involved with e-commerce. Larger businesses, most notably retail book outlets, new automobile dealerships, and travel agents, are better able to compete in this new market environment.

The extremely rapid growth of e-commerce retail sales has provided a major boost to residential parcel delivery services. That's because online merchandise purchases involve some form of residential delivery by a third-party vendor such as FedEx, UPS, or the U.S. Postal Service. In addition, there appear to be considerable synergies related to B2C parcel and heavier freight volumes–parcel industry insiders have observed that businesses with strong e-commerce related B2C parcel shipment volumes often have stronger B2B shipment volumes than those that do not engage in B2C e-commerce.

So, these are the E-Commerce development trends which will be followed in the coming year 2018. A connected shopping experience is what customers are demanding these days. Whether it is a one-click purchase, virtual sales assistance, Internet of things, Messenger app, mobile shopping etc., E-Commerce development trends are changing at a rapid pace and many businesses and brands have started adopting it to stay competitive.

## **IMPACT RELIGION TO ECONOMIC GROWTH**

Moustafa Nader Mohamed El Baghdady, Ahmed Osama El Grainy

Scientific supervisor – Ass. Prof., DPh. Ovsiuchenko Y.V.

Kharkov National University of Radio Electronics

(Economic Cybernetics Department, 14, Nauka Ave., Kharkov, Tel.: 702-14-90)

e-mail: moustafanader919@gmail.com, Tel.: (095) 203-80-55

This work is devoted to the modern development of religious movements and their impact on the development of various countries and regions. It is suggested that higher levels of religious beliefs stimulate growth, because they help to support aspects of individual behavior that increase productivity. However, higher church attendance inhibits growth, because it means greater use of resources by the religious sector. So religiousness is positively associated with education, negatively associated with urbanization, and positively associated with the presence of children. In general, religiosity tends to decrease with economic development.

The most famous work on how religion might impact on economic growth came from Max Weber (1958[1905]), who argued for the idea of a 'Protestant ethic'. "For given religious beliefs, increases in church attendance tend to reduce economic growth. In contrast, for given church attendance, increases in some religious beliefs -- notably heaven, hell, and an afterlife -- tend to increase economic growth."

Some researchers argue that explanations for economic growth should be broadened to include cultural determinants. Culture may influence economic outcomes by affecting such personal traits as honesty, thrift, willingness to work hard, and openness to strangers. Although religion is an important dimension of culture, economists to date have paid little attention to its role in economic growth.

But in Religion and Economic Growth (NBER Working Paper No. 9682), authors Robert Barro and Rachel McCleary analyze the influences of religious participation and beliefs on a country's rate of economic progress. The authors use six international surveys conducted between 1981 and 1999 to measure religiosity -- church attendance and religious beliefs -- for 59 countries. There is more information available about rich countries than poor ones and about countries that are primarily Christian. Barro and McCleary consider first how religiosity responds to economic development, government influences on religion, and the composition of religious adherence. They find that their measures of religiosity are positively related to education, negatively related to urbanization, and positively related to the presence of children. Overall, religiosity tends to decline with economic development.

The presence of a state religion is positively related to religiosity, probably because of the subsidies that flow to established religions in those countries. However, religiosity declines with greater government regulation of religion and

with the religious oppression associated with Communism. Greater diversity of religions -- that is, religious pluralism -- is associated with higher church attendance and stronger religious beliefs. Countries in the sample that had low levels of pluralism include some that are predominantly Catholic (Spain, Italy, Portugal, Belgium, Ireland, and much of Latin America), as well as Protestant Scandinavia, Orthodox Greece, and Muslim Pakistan and Turkey. Countries studied that exhibit high levels of pluralism include the United States, Germany, the Netherlands, Switzerland, Australia, Malaysia, Singapore, and South Africa.

The authors turn next to the assessment of how differences in religiosity affect economic growth. For given religious beliefs, increases in church attendance tend to reduce economic growth. In contrast, for given church attendance, increases in some religious beliefs -- notably heaven, hell, and an afterlife -- tend to increase economic growth. In other words, economic growth depends mainly on the extent of believing relative to belonging. The authors also find some indication that the fear of hell is more potent for economic growth than the prospect of heaven. Their statistical analysis allows them to argue that these estimates reflect causal influences from religion to economic growth and not the reverse.

Barro and McCleary suggest that higher rates of religious beliefs stimulate growth because they help to sustain aspects of individual behavior that enhance productivity. They believe that higher church attendance depresses growth because it signifies a greater use of resources by the religion sector. However, that suppression of growth is tempered by the extent to which church attendance leads to greater religious beliefs, which in turn encourages economic growth.

Our paper thus contributes to the literature on the potential positive effects religious teaching can have on economic growth.

Nevertheless, a religion or religious order promoting hard work and thrift could surely have an impact on economic development through cultural change.

### **References:**

1. Andersen, T B, J Bentzen, C Dalgaard, and P Sharp (2017), "Pre-Reformation Roots of the Protestant Ethic", *The Economic Journal* 127: 1756–1793.
2. Becker, S, and L Woessmann (2009), "Was Weber Wrong? A human capital theory of protestant economic history", *Quarterly Journal of Economics* 124(2): 531–96.
3. Weber, M (1958 [1905]), *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, New York: Charles Scribner's Sons.

## **THEORETICAL APPROACHES TO CONSUMER ATTRACTIVENESS OF PRODUCTS DETERMINATION**

Alsaykhan Abdullah Mohammed S.

Scientific supervisor – Senior lecturer Veriasova Ganna

Kharkiv National University of Radio Electronics

(61166, Kharkiv, Nauki av., 14, Department of Economic Cybernetics and  
Management of Economic Security)

e-mail: [abdullah.m5683@gmail.com](mailto:abdullah.m5683@gmail.com) Tel. 702-14-90

The given work highlights theoretical basis of consumer products attractiveness as a prerequisite of the enterprises competitiveness, graphical approaches to the assessment of the products attractiveness.

As market conditions important issue for the manufacturing enterprise is the choice of products that contain high consumer attractiveness, most responding to consumer demand. Today one of the most promising directions of development of domestic enterprises is one that is based on production and market new products. However, innovations are characterized by a high level of risk. Therefore, an important issue is the choice to produce such products, which has high consumer attractiveness, most consumers responding to inquiries, and therefore provides producers profits. The main parameters attractiveness of consumer products in the market are: quality product and its stability, social targeting, reliability, safety, consumer product innovation, product image, information product, the price of consumer goods.

Successful operation of any company depends on the competitiveness of products offered to consumers it. Evaluation of competitiveness of production - the definition of a level that gives the relative characteristics of production capacity to meet the requirements of specific market in this period, compared to the competition.

Best known today models and methods for assessing competitiveness of products can be divided into two groups: analytical and graphical methods. Cash-analytical method. Often the calculation of integral index of competitiveness of the goods (Kint) is carried out using the formula:

$$K_{int} = I_{TP} / I_{EP}, \quad (1)$$

where  $I_{TP}$  - Index of technical parameters (quality index);

$I_{EP}$  - Index of economic parameters (price index).

To calculate the index technical parameters using the formula:

$$I_{TP} = \sum_{i=1}^n q_i * v_i \quad (2)$$

where  $q_i$  - a single rate and the second technical parameters;

$v_i$  - weight ratio  $i$ -s parameter.

Graphical method for assessing the competitiveness of goods based on building polygon competitiveness. Fig. 1 comparing two polygons competitiveness of firms on eight criteria. Accordingly, each of the eight settled using a

measurement scale marked point, corresponding to the criteria. The line that passes through them, forming a polygon. However, the described method does not allow the set of generalized criteria of competitiveness and therefore its level.

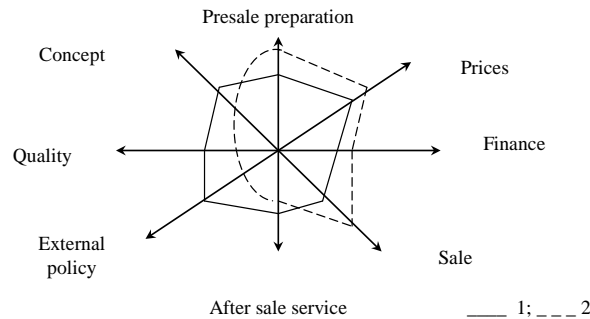


Figure 1 – Polygons competitiveness

An improved graphical method shown in Fig. 2, which is represented by two polygons - radar, built on many axes corresponding to many single criteria.

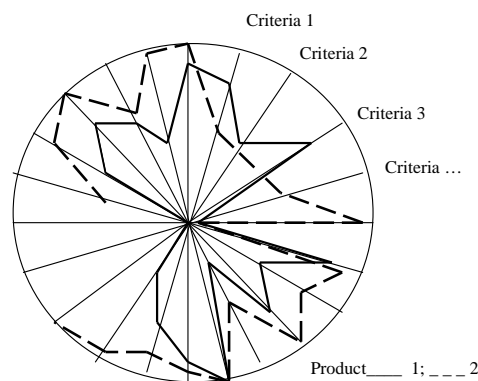


Figure 2 – Radar competitiveness

Radar competitiveness is built on the following rules: a circle divided by radial evaluative scales at sectors whose number is equal to the number of criteria; the distance from the center of the circle criterion value is improved; Scale to direct radial calibrated so that all values lie within the assessment criteria circle; aesthetics and ergonomics expert is determined by a 10-point scale; the presence of any device (anti-lock system, airbags, mirrors heaters, etc.) estimated unit behind his absence - zero, which coincides with the center circle; to compare the products of competing radars are built on the same circle.

**References:**

1. F. Kotler Principles of Marketing. 9th ed. : Per. with English. / Kotler, G. Armstrong - Moscow: Williams, 2003.
2. Lyfyts I.M. Theory and Practice of competitiveness estimation of goods and services / IM Lyfyts. – Moscow, 2001.

## **ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Шапошник Б.В.

Факультету інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту,

Науковий керівник – доц. каф. ЕК, к.т.н. Петрова Р.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки

(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. економічної кібернетики та управління економічною безпекою, тел.:(057) 702-14-90)

E-mail: bogdansh2013@gmail.com

We live in a time of constant change, rapid development of information technology and a high level of competition. In order for enterprises to be competitive, they need to keep up with the times. IT play a very important role in the activities of enterprises, so all the available innovations need to be implemented in a timely manner. Information technology will help optimize enterprise activity and make work more efficient, saving the main resources-time and money. Information technology accelerates the development of the enterprise, which gives an opportunity to reach a new level of activity and help to conquer new peaks.

Інформаційні технології (ІТ) – це сукупність методів, виробничих процесів та програмно-технічних засобів інтегрованих для полегшення обробки та використання інформації в інтересах її користувачів.

Зараз інформаційні технології впроваджуються на багатьох підприємствах, організаціях та в різних органах влади. Розроблені концепції впровадження ІТ в різні сфери діяльності. Наприклад Концепція впровадження інформаційних технологій на підприємствах передбачає автоматизацію і оптимізацію бізнес-процесів, аналіз роботи та налагодження комунікацій.

Україна за рівнем розвитку інформаційних технологій у світі посідає 56 місце (2016; Всесвітній економічний форум у своїй шостій щорічній доповіді). У попередньому рейтингу Україна займала 71 позицію. Єдина конкурентна перевага, яку має Україна в цьому аспекті, це традиційно сильні ІТ-кадри. Україна є одним зі світових центрів офшорного програмування. Україна посідає четверте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів, що дає можливість ефективного розвитку та впровадження інформаційних технологій у роботу національних підприємств.

Використовуючи інформаційні технології у своїй діяльності, підприємства отримують можливості узгодження обсягів виробництва з попитом у режимі реального часу, виявлення нових шляхів продажу і розміщення, оптимізувати організаційну структуру, визначати структуру виробництва згідно з законами, покращувати якість обслуговування і цим підвищити ефективність своєї роботи.

Підприємство як соціально-економічна система значною мірою залежить від ІТ, які забезпечують успішність її функціонування. Важливим інструментом визначення стану соціально-економічної системи є діагностика та постійний аудит бізнес-процесів, що дозволяє встановити контроль над роботою та можливість швидкого реагування на зміни середовища, для успішної оптимізації існуючих бізнес-процесів.

Вирішення проблем запровадження інформаційних технологій в управління сучасними підприємствами повинне супроводжуватись підвищенням рівня кваліфікації управлінського персоналу, змінами організаційного характеру, переходом з функціонального управління на процесні підходи, постановкою стратегічних цілей та завдань розвитку підприємства, розробкою заходів системного характеру, де центральне місце буде належати застосуванню сучасних ІТ і систем.

Не можна стверджувати, що впровадження нововведень, у вигляді сучасних ІТ, в діяльність підприємств, вирішить усі проблеми і не залишить після себе небажаних наслідків. Тому, розумне використання нових можливостей дає змогу підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність в час швидких змін та постійного розвитку, хоча й несе за собою низку проблем для, не готових до цього, користувачів.

Незважаючи на активну підтримку, до кінця не вирішеними є проблеми вивчення та прискорення інформаційних потоків, розробки та впровадження інформаційних і програмних систем для автоматизації управління, відсутність бачення перспективності запровадження ІТ у керівників і, як наслідок, зниження мобільності управління.

Отже, з вище сказаного можна зробити висновок, що впровадження інформаційних технологій досить позитивно впливає на роботу підприємств, однак може викликати проблеми, що нівелює всі позитивні аспекти, через їхню не готовність до змін або відсутність мотивацій.

Для розв'язання виникаючих проблем необхідно використовувати покроковий підхід щодо запровадження ІТ в управлінні, що дозволить підвищити успішність запровадження та подальшу діяльність сучасних підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Клепікова О. А. Сучасний стан і місце інформаційних технологій в управлінні підприємством / О. А. Клепікова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2013. – Випуск 5.

2. Джестон Дж. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов / Дж. Джестон, Й. Нелис. – СПб : Символ-Плюс, 2008. – 456 с.



## **THE BENEFIT OF BUSINESS MANAGEMENT CONSULTING**

Mazen Abdulwahab Yassine

Supervisor: Senior Lecturer S.V. Ponomarov

Kharkov National University of Radioelectronics

(Nauky Ave. 14, Department of Economic Cybernetics and Management of  
Economic Security, Kharkov 61166, Ukraine, (057)70-21490)

E-mail: stanislav.ponomarov@nure.ua

The given work is devoted to the benefit of business management consulting; the main business management consulting of this work is to show the goal is to help the organization remain competitive by proposing strategies that will improve efficiency, profits, the organization's structure or operations.

Management consultants help businesses improve their performance and grow by solving problems and finding new and better ways of doing things. It's not just in the private sector either – many firms work with public sector organisations to help develop their services and, where necessary, reduce costs and make savings.

Most fast-growing businesses across the globe always stay ahead of the competition by investing in expert management consultants to guide them about their various industries dynamic markets. Although it may not sound like a viable idea for small businesses, hiring these consultants has been the backbone of the success that most established brands are experiencing today. Hiring consultants and implementing their decisions are two different things! It's really up to your company to choose whether to implement their ideas or not for the betterment of your business. Here are some of the reasons why your business should consider hiring consultants for business performance improvement.

Business management consulting is used by professionals to offer strategies and objective advice on process improvements that lead to greater effectiveness in an organization. Some professionals who offer business management consulting services are self-employed, and others work for a management consulting firm. Organizations might hire business consulting services that specialize in specific industries, such as manufacturing or healthcare. The consultant and the organization collaborate to determine on which issues to focus and how pertinent information is to be collected and analyzed in order to provide an appropriate action plan [1, 2].

When fast growing companies in the small sector find it difficult to manage various aspects like inventory control, expenses and legal matters, they have two options to choose from, in order that they tide over the situation into a smooth settlement. First, they recruit managers with proven expertise. Second, they hire the services of external business management consulting agencies.

The latter option always gives the firms the cost benefit over recruiting managers, without the long term commitment. Normally, small businesses are served by small consulting firms which range in size from a single practitioner firm to a team of professionals.

The spread and expanse of large, multi billion dollar corporations involves operations in complex situations besides being engaged in a variety of transactions. They may not find it worthwhile doing onetime operations and tasks themselves.

1. Market researching and site selection for their offshore expansion plans to help make decision on a new venture.

2. Explore the possibilities of merger and acquisition of a firm engaged in the same line of business or a related one. And help complete the legal, corporate as well as financial formalities till end.

3. Fund raising through either of the IPO, private placement of instruments of investment or loans and venture capitals including fulfilling statutory requirements. [3]

Barring a few large consulting firms, most of them specialize in particular lines of businesses. You might have heard of Public Issue Management firms or firms specializing in Market Research and Finance Management and so on. Such consulting firms can be termed as vertically specialized in their fields. Where as companies like the ones mentioned above, McKinsey & Company are experts in multiple areas of business conducting right from financial auditing to offshore acquisitions and can be termed as firms with horizontal specialization.

Business Management Consulting Firms, by their virtue of experience of having handled various situations will have a practical approach to problem solving. This is another plus in favor of them.

There are many benefits of business and management consulting. The benefit that we hear most from our clients is less stress, the stress reduction is a result of our ability to solve client problems.

Many specific benefits include a smoother more efficient operation, a more effective and higher achieving sales team, a management team that is prepared to compete and succeed in the future, a brand that commands higher price points and customer loyalty, there are many more benefits of our business and management consulting. We provide business and management consulting that is designed to be as effective as possible. Our goal is to solve as many problems and make as many improvements as possible in the shortest period of time possible so the benefits can be realized quickly [4, 5].

**Reference:**

1. <http://www.gbci.net/management.shtml>
2. [http://www.gbci.net/benefits\\_of\\_business\\_consulting.shtml](http://www.gbci.net/benefits_of_business_consulting.shtml)
3. <http://www.portlandreputation.com/business-management/the-benefits-of-4-business-management-consulting/>
5. <http://www.wisegeek.com/what-is-business-management-consulting>.

## ДИНАМІЧНИЙ КОНТЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ТИПИ

Старченко Г.І.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мозгова Г.В.  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
(61002, м. Харків, вул. Мироносицька, 1, каф. Маркетингу,  
менеджменту та підприємництва,  
тел. (057) 707-52-95, e-mail: rereuuuk@gmail.com )

The article is dedicated to the consecration of the trend marketing tool - “dynamic content”. The article discusses the theoretical aspects of this tool, the principles of operation. Several types of dynamic content were identified with specific examples in different niches of the business, as well as information on when it is better to use each type. Also provides statistics on the effectiveness of this tool.

У сучасній економіці все швидко змінюється, особливо це стосується маркетингових інструментів. Компанії завжди хочуть використовувати найефективніші маркетингові інструменти і бажано, щоб конкуренти ще не використали їх. Одним з таких інструментів є динамічний контент.

Динамічний контент – це інструмент маркетингового просування, створений на основі HTML коду, так званий «розумний контент», який адаптується в залежності від переданого в url-посилання, за яким переходить на сайт користувач [2]. Цей код дозволяє використовувати різні зображення, заголовки, заклики до дії, в залежності від уподобань і дій клієнта. Динамічний контент використовується для збільшення конверсії на сайтах, лендінгових сторінках, банерній рекламі та рекламі в соціальних мережах за допомогою персоналізованих повідомлень, які збільшують ймовірність скоєння дій, підвищують залучення і привертають увагу користувача.

Динамічний контент адаптується під будь-який тип даних. Його можна створити на основі демографічних даних, географії, поведінки, імені користувача. Наприклад, якщо читач уже підписаний на розсилку компанії, то йому не потрібно при новому заході на сайт дублювати заклик про підписку – це непродуктивно. Навпаки, компанія повинна запропонувати користувачеві зробити деякі інші дії, тим самим залучити ще більше в справі організації.

Якщо користувач заходив на сайт компанії і не зробив потрібні дії, наприклад покупку, то за допомогою комбінування ремаркетингу і динамічного контенту з'являється висока ймовірність повернення потенційного покупця на сайт. Далі адаптуються заклики до дії, які можуть генеруватися промокодом, або покупець може отримати знижку або цікаву пропозицію супутніми товарами.

Динамічний контент дозволяє поліпшити показники розсилки до 73%, а якщо брати в розрахунок реальних клієнтів, то згідно з дослідженням компанії Experian, персоналізовані розсилки збільшують конверсію в 6

разів. В результаті аналізу сучасних теоретичних та практичних розробок с даної тематики було систематизовано основні типи динамічного контенту (таблиця 1)

Таблиця 1 – Основні типи динамічного контенту (розроблено автором за [1, 2, 3])

Тип динамічного контенту	Характеристика	Приклад
Персоналізований контент	Контент, заснований на перевагах користувача	На Amazon завдяки персоналізації кожен користувач бачить власну версію головної сторінки
Динамічні банери	Використовується найчастіше в соціальних мережах, де показуються рекламні банери на основі взаємодії з сайтом компанії та пошукових запитів	На Facebook / Instagram кожен користувач бачить рекламу, яка налаштована на нього
Динамічний заклик до дії	При використанні АВ-тестування використовуються динамічні заголовки / заклики до дії. В результаті збираються дані, на основі яких користувачі бачать різні заголовки / заклики до дії, які залежать від статі / геопозиції та інших елементів	З індивідуального запиту користувача в пошуковому рядку можна зробити висновок, що ключовим фактором при покупці для нього буде терміни виконання, отже коли він перейде на сайт, буде заголовок пов'язаний з фіксованими термінами роботи, певним часом доставки
Інтелектуальні спливаючі вікна	В залежності від того, з якої точки міста або в якій країні зайшов користувач на цей сайт, йому пропонуються різні вікна	Європейський сайт хаба з евент пропонує користувачам купити / відвідати евенти, розташовані найбільш зручно до користувача
«Пошук» по сайту з динамічним контентом	Кастомізує пропозиції, які впливають в рядку пошуку	Найбільше цей тип динамічного контенту використовує Google, оскільки він запам'ятовує все, що шукав користувач і пропонує йому рекомендаційні пропозиції спираючись на його ранні запити

Таким чином, раціональне використання різних типів динамічного контенту дозволить досягти потрібних результатів конверсії за досить короткий проміжок часу.

### Список використаних джерел:

1. Баранова Н. Динамический контент: как удивить пользователя и действовать на основе его интересов. *Теплица социальных технологий*. URL:<https://te-st.ru/2017/02/09/dynamic-content/>

2. Динамічний контент. URL: <https://spark.ru/startup/megalanding/blog/10865/dinamicheskij-kontent>

3. Типи контенту. URL: [seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/vidy-kontenta-na-sajte/](http://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/vidy-kontenta-na-sajte/)

**УПРАВЛІННЯ  
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ  
БЕЗПЕКОЮ**

## **ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Літвиненко О.О.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Майстро Р.Г.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

(61002, Харків, вул. Кирпичова, 2, каф. Економіки та маркетингу, тел. (057) 707-65-26),

e-mail: kpikafeim@gmail.com

Ensuring the stability of the operation of the enterprise is a prerequisite for achieving the main objectives of the activity. The main functional objectives of economic security of the enterprise and its components are investigated. The main external and internal threats of economic security of the enterprise were identified and their overcoming were identified.

Забезпечення стабільності функціонування підприємства є необхідною умовою досягнення головних цілей діяльності. У зв'язку з цим виникає необхідність постійного дотримання стану економічної безпеки підприємства.

Економічна безпека підприємства – це такий стан підприємства, при якому забезпечується тривале і максимально ефективне його функціонування для досягнення поставлених цілей.

Основними функціональними цілями економічної безпеки підприємства є:

- 1) забезпечення високої фінансової стабільності і платоспроможності підприємства;
- 2) забезпечення конкурентоспроможності технічного потенціалу;
- 3) висока ефективність менеджменту, оптимальність і ефективність його організаційної структури;
- 4) високий рівень кваліфікації персоналу і його інтелектуального потенціалу;
- 5) мінімізація руйнівного впливу результатів виробничої діяльності на стан навколишнього середовища;
- 6) якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- 7) забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів;
- 8) забезпечення безпеки персоналу підприємства, його капіталу і майна, а також комерційних інтересів.

Джерелами зовнішніх загроз для економічної безпеки підприємства є:

– об'єктивні і суб'єктивні дії конкурентів, органів державної влади, міжнародних організацій.

– збіг об'єктивних обставин, до яких можна віднести зміну кон'юнктури ринку, науково-технічний прогрес та форс-мажорні обставини.

Внутрішні загрози – це загрози, які залежать від діяльності власне підприємства. До них відносяться

– дії чи бездіяльність працівників, які суперечать інтересам комерційної діяльності підприємства;

- низький рівень кваліфікації персоналу;
- слабе маркетингове опрацювання ринку;
- порушення правил використання технічних засобів;
- підрив ділового іміджу підприємства;
- неконкурентна цінова політика;
- невизначеність цілей та стратегій [1, 2].

Всі ці загрози створюють проблеми для економічної безпеки підприємства і порушують його функціонування на ринку. Тому управлінському персоналу необхідно постійно здійснювати пошук нових шляхів забезпечення безпеки для підприємства.

Існує три складові економічної безпеки підприємства для боротьби із внутрішніми загрозами. Техніко-технологічна – аналізує ступінь ефективного та раціонального використання ресурсів та основних засобів. Фінансова складова відповідає за найбільш ефективне використання капіталу, прав та інформації підприємства. Кадрова складова забезпечує створення належних умов для праці та ефективне управління персоналом [1-3].

Таким чином, визначення та дотримання економічної безпеки є досить важливим, оскільки без неї неможливе нормальне функціонування підприємства в цілому. Завдяки зваженому підходу до визначення ризиків діяльності підприємства та об'єктивному вирішенню завдань з їх запобігання можливе зменшення впливу як зовнішніх, так і внутрішніх загроз економічній безпеці підприємства як у цілому, так і в розрізі окремих складових техніко-технологічної, фінансової та кадрової.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кримчук Н.О. Проблеми та шляхи забезпечення економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс]. – URL: <https://naub.oa.edu.ua/2018>

2. Паліга Н. Б. Шляхи запобігання зовнішнім та внутрішнім загрозам економічній безпеці промислового підприємства / Н. Б. Паліга, Ю. В. Світлична // Економіка промисловості. – 2011. – № 1. – С.197-202.

3. Полозова Т.В. Процес забезпечення економічної безпеки підприємства / Т.В. Полозова, М.Ю. Журавель // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 255: В 9 т. – Т. VI. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – С.1454-1459.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАЙНОВОЮ ТА ОСОБИСТОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМЦЯ**

Пошита А.М.

Науковий керівник ст. викладач Солодкий В.С.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90)

e-mail: anna.poshyta@nure.ua

Enterprise security management includes intuitive factor. The perception of danger makes it possible to scientifically confirm it either. However, for this you need to know the technique well carrying out scientific tests of intuitive statements, and thus to ascertain their fidelity or falsehood.

В умовах мінливого зовнішнього середовища та нестабільного розвитку національної економічної системи вітчизняні промислові підприємства постійно стикаються з великою кількістю загроз для свого функціонування. Пріоритетним завданням для кожного суб'єкта господарювання стає побудова ефективної системи економічної, майнової та особистої безпеки підприємця, яка зможе забезпечити сталий розвиток та захистити від можливих негативних факторів або мінімізує їх вплив на діяльність підприємства.

У зв'язку з цим питання, що стосуються концептуальних засад безпеки промислових підприємств та бізнесу є надзвичайно актуальними за сучасних умов господарювання. Економічна безпека підприємств та бізнесу – відносно новий напрямок розвитку економічної науки. Необхідність її постійного забезпечення зумовлюється об'єктивно наявним для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільного функціонування і досягнення головних цілей своєї діяльності.

Поняття «безпека підприємства» є досить широким і багатогранним. В найвужчому розумінні і його можна представити як відсутність різного роду небезпек і загроз або наявність можливостей по їх попередженню, захисту інтересів, недопущення збитків більше критичної межі. Це вимагає копіткої повсякденної роботи відповідного персоналу, служб безпеки, які б організували беззбиткову роботу підприємства, збереження майна, недопущення розголошування таємниці, припинення чинників насильних злочинів, збереження інтелектуальної власності тощо.

Безпека підприємства - стан захищеності життєво важливих і законних інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз у різних протиправних формах, що забезпечує його стабільний розвиток відповідно до статутних завдань.(забезпечується реалізація основних інтересів і пріоритетних цілей та захист від зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих факторів).



Майнова безпека - діяльність суб'єктів безпеки і сил безпеки з організації та практичного здійснення заходів, спрямованих на забезпечення схоронності, цілісності визначених володільцем майна належних йому будівель, споруд, іншого рухомого та нерухомого майна з метою відвернення або недопущення безпосередніх посягань на майно, припинення несанкціонованого доступу до нього для збереження його фізичного стану і забезпечення здійснення власником цього майна всіх належних йому повноважень щодо нього.

Економічну безпеку підприємства можна розглядати як практичне використання ефективних принципів сучасного менеджменту та своєчасну реакцію на зміни в зовнішньому середовищі, що забезпечують адаптацію підприємства до умов його існування. Звідси економічну безпеку підприємства слід розглядати як еволюційний розвиток ситуаційного підходу до управління. Економічна безпека викликає усе більшу зацікавленість підприємств, що стикаються з труднощами при реалізації принципово нових підходів до управління підприємствами, при організації управління підприємством у ринкових умовах.

Особиста безпека підприємця – поточний стан захищеності її життєдіяльності від безпосередніх загроз її життю, здоров'ю, тілесній неушкодженості особистій свободі а також діяльність суб'єктів безпеки і сил безпеки з організації та практичного здійснення заходів, спрямованих на забезпечення особистої безпеки індивідуально визначеної фізичної особи шляхом відвернення та/або недопущення негативного безпосереднього впливу факторів кримінального, побутового або екологічного характеру на стан її життєдіяльності.

На сьогодні в Україні через недосконалість законодавства, низький рівень корпоративної культури (якої майже немає), корумпованість державних органів, недружні поглинання стають поширеним явищем. У зв'язку з цим виникає необхідність визначення стратегічних цілей забезпечення майнової та особистої безпеки підприємця.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економічна та майнова безпека бізнесу: навчальний посібник / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта. –Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. – 180 с.
2. Карчевська Л.О. Система принципів забезпечення економічної безпеки підприємства / Л.О. Карчевська // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – 44-49 с.

## ПРАВОВИЙ РЕЖИМ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

Левченко М.В.

Науковий керівник – ст. викладач Солодкий В.С.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61726, Харків, пр. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та  
управління економічною безпекою, тел. (057)702-14-90)

E-mail: maryna.levchenko@nure.ua

The relevance and importance of the topic of the order of disclosure of bank secrecy is difficult to overestimate. Proper application of the legal rules governing the procedure for such disclosure is necessary both for bank employees and for all other persons who aim to gain access to this information. As part of this article, I will focus my attention on the possible ways of obtaining information containing banking secrecy and possible consequences for the bank in the event of disclosure of such information in violation of legal requirements.

Як відомо, банківська система в будь-якій країні є важливою складовою економіки і має значний вплив на життєдіяльність суспільства. З метою забезпечення її стабільного та ефективного функціонування держава створює ряд гарантій банківської діяльності, одне з головних місць серед яких займає банківська таємниця.

На сьогодні правовий режим банківської таємниці визначається Цивільним кодексом України № 435-IV від 16.01.03 р. (ЦК), а також Законом України "Про банки і банківську діяльність" №2121-III від 07.12.00 р., який є основним нормативно-правовим актом, що визначає правовий режим банківської таємниці в Україні. Цим Законом окреслено обсяг поняття банківської таємниці, встановлений механізм її збереження і порядок її розкриття.

Разом з тим встановлений законом режим банківської таємниці не має абсолютного характеру, оскільки їм передбачаються правомірні правові дії щодо розкриття такого виду інформації [1].

Згідно зі статтею 1076 ЦК, банк гарантує таємницю банківського рахунку, операцій за рахунком і відомостей про клієнта. Відомості про операції та рахунки можуть бути надані тільки самим клієнтам або їхнім представникам. Іншим особам, у тому числі органам державної влади, їхнім посадовим і службовим особам, такі відомості можуть бути надані виключно у випадках та в порядку, встановлених Законом України "Про банки і банківську діяльність".

Зокрема, статтею 60 цього Закону визначено поняття банківської таємниці - це інформація щодо діяльності та фінансового стану клієнта, яка стала відомою банку в процесі обслуговування клієнта та взаємовідносин з ним чи третім особам при наданні послуг банку і розголошення якої може завдати матеріальної чи мінімальний шкоди клієнту.

Законодавством передбачено підстави для розкриття банківської таємниці. Зокрема, це може бути зроблено за рішенням суду. Крім того, банківська таємниця повинна бути розкрита органам прокуратури, Службі безпеки України, Державному бюро розслідувань, Національній поліції, Національному антикорупційному бюро, Антимонопольному комітету - на їх письмову вимогу стосовно операцій за рахунками конкретної юридичної або фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності (ФОП) за конкретний проміжок часу.

Підставою для розкриття банківської таємниці є також письмова вимога центрального органу виконавчої влади, що здійснює державну податкову політику (на сьогодні це Державна фіскальна служба). Банківська таємниця також повинна бути розкрита на вимогу органу виконавчої влади в рамках розслідування фактів відмивання злочинних коштів та фінансування тероризму. Аналогічна практика стосується розслідування фактів корупції.

Слід зазначити, що банки мають певні зобов'язання щодо збереження банківської таємниці, зокрема, шляхом обмеження кола осіб, що мають доступ до відповідної інформації, застосування спеціальних технічних засобів, здатних запобігти несанкціонованому доступу до електронних та інших носіїв інформації. Крім того, співробітники банків підписують документи, в яких зобов'язуються зберігати банківську таємницю, не розголошувати та не використовувати її з вигодою для себе або третіх осіб.

У законі також зазначається, що "органи державної влади, юридичні та фізичні особи, які при виконанні своїх функцій, визначених законом, або надання послуг банку безпосередньо чи опосередковано отримали в установленому законом порядку інформацію, яка містить банківську таємницю, зобов'язані забезпечити збереження такої інформації, не розголошувати цю інформацію і не використовувати її на свою користь чи на користь третіх осіб".

#### **Список використаних джерел:**

1. Луспеник, Д. Розкриття банківської таємниці [Текст] / Д. Луспеник, З. Мельник // Юридична практика. – 2010. – № 7 (634).
2. Солодкий В.С., Тимофеев В.А. Організаційно-правові основи захисту інформації с обмеженим доступом [Текст]: Монографія – Харків, 2013. – 189 с.

## **ЗАСЕКРЕЧУВАННЯ ТА РОЗСЕКРЕЧУВАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ НОСІЇВ ІНФОРМАЦІЇ**

Сугрей С.О.

Науковий керівник – ст. викладач Солодкий В.С.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61726, Харків, пр. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та  
управління економічною безпекою, тел. (057)702-14-90)

E-mail: s.sugrey@gmail.com

This article addresses the issue of organizing the protection of classified information, namely, classifying and declassifying material storage media. Analyzed details of material carriers of classified information. The terms of classifying material storage media are described, and an appeal against the decision to classify material carriers.

Засекречування матеріальних носіїв інформації – введення у встановленому законодавством порядку обмежень на поширення та доступ до конкретної секретної інформації шляхом надання відповідного грифу секретності документам, виробам або іншим матеріальним носіям цієї інформації.

Розсекречування матеріальних носіїв секретної інформації – зняття в установленому законодавством порядку обмежень на поширення та доступ до конкретної секретної інформації шляхом скасування раніше наданого грифу секретності документам, виробам або іншим матеріальним носіям цієї інформації.

Реквізити кожного матеріального носія секретної інформації повинні містити гриф секретності, який відповідає ступеню секретності інформації, встановленої рішенням державного експерта з питань таємниць, - "особливої важливості", "цілком таємно", "таємно". Реквізити кожного матеріального носія секретної інформації складаються з:

- грифа секретності;
- номера примірника;
- статті переліку відомостей, що становлять державну таємницю, на підставі якої здійснювалося засекречування;
- найменування посади і підпису особи, яка присвоїло гриф секретності.

Якщо реквізити, неможливо нанести безпосередньо на матеріальний носій секретної інформації, вони повинні бути вказані в супровідних документах.

Забороняється надавати грифи секретності, передбачені Законом, матеріальним носіям іншої таємної інформації, яка не становить державної таємниці, або конфіденційної інформації.

Перелік посад, які дають право посадовим особам, що їх займають, надавати матеріальним носіям секретної інформації грифи секретності, затверджується керівником органу державної влади, органу місцевого

самоврядування, підприємства, установи, організації, що здійснюють діяльність, пов'язану з державною таємницею.

Ступеня секретності науково-дослідних, дослідно-конструкторських і проектних робіт, які виконуються в інтересах забезпечення національної безпеки та оборони держави, встановлюються державним експертом з питань таємниць, який виконує свої функції в сфері діяльності замовника, разом з підрядником.

Після закінчення встановлених строків засекречування матеріальних носіїв інформації та у разі підвищення або пониження визначеного державним експертом з питань таємниць ступеня секретності такої інформації або скасування рішення про віднесення її до державної таємниці керівники органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, в яких здійснювалося засекречування матеріальних носіїв інформації, або керівники органів державної влади, органів місцевого само управління, підприємств, установ, організацій, які є їх правонаступниками, або керівники вищого рівня зобов'язані протягом шести місяців забезпечити зміну грифа секретності або розсекречування цих матеріальних носіїв секретної інформації та письмово повідомити про це керівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, яким були передані такі матеріальні носії секретної інформації.

Термін засекречування матеріальних носіїв інформації має відповідати строку дії рішення про віднесення інформації до державної таємниці, встановленому рішенням державного експерта з питань таємниць. Звіт терміну засекречування матеріальних носіїв інформації починається з часу надання їм грифа секретності.

Громадяни та юридичні особи мають право внести посадовим особам, що надали гриф секретності матеріальному носію секретної інформації, обов'язкову для розгляду мотивовану пропозицію про розсекречування цього носія інформації. Зазначені посадові особи повинні протягом одного місяця дати громадянину чи юридичній особі письмову відповідь з цього приводу.

Рішення про засекречування матеріального носія інформації може бути оскаржено громадянином чи юридичною особою в порядку підлеглості вищому органу або посадовій особі чи до суду. У разі незадоволення скарги, поданої в порядку підлеглості, громадянин або юридична особа має право оскаржити рішення вищого органу або посадової особи в суді.

### **Список використаних джерел:**

1. Солодкий В.С., Тимофеев В.А. Організаційно-правові основи захисту інформації с обмеженим доступом [Текст] : Монографія – Харків, 2013. –189 с.

## **ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ**

Литовченко В.О.

Науковий керівник – ст. викладач Солодкий В.С.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. ЕК, тел. (057) 702-14-90)  
e-mail: veta19970930@gmail.com

The given work is devoted to the issues of responsibility for violation of legislation on personal data protection. It is necessary to study the issue due to the high importance of personal data in contemporary world. The unlawful collection, storage, use or spreading of confidential information about a person without his or her consent or the spreading of such information in a public speech, a work that is publicly displayed or in the media shall be punished by a fine of up to fifty non-taxable minimum incomes of citizens or by corrective labour for up to two years, or by arrest for up to six months, or by restriction of liberty for up to three years.

Відповідальність за порушення законодавства про захист персональних даних передбачена статтею 182 Кримінального кодексу України «Порушення недоторканності приватного життя».

Незаконний збір, зберігання, використання або поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди або поширення цієї інформації у публічному виступі, творі, що публічно демонструється, або в засобах масової інформації, - караються штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років.

Відповідно до ст.32 Конституції України ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини.

Предметом злочину є конфіденційна інформація про особу.

Нею є відомості про приватне життя особи, які представляють його особисту або сімейну таємницю (зокрема, інформація про освіту, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, дату і майновий стан і інших персональних даних про особу) і поширюються за його бажанням відповідно до передбачених умовами.

Під приватним життям особи розуміється сфера життєдіяльності окремої особистості, яка включає в себе зв'язки з іншими людьми, його особисті справи, сімейні стосунки тощо, тобто все, що пов'язано з його способом життя і не має публічного характеру. Особисту таємницю

подають відомості про приватне життя конкретної особи, які ця особа бажає зберегти в таємниці від інших осіб.

З об'єктивної сторони порушення особистому житті полягає в неправомірному втручанні в особисте чи сімейне життя особи, порушень особистого або сімейного життя, які можуть проявитися в таких формах:

- незаконний збір конфіденційної інформації про особу;
- незаконне зберігання такої інформації;
- незаконне її використання;
- незаконне розповсюдження конфіденційної інформації про особу;
- поширення її в публічному виступі, творі, що публічно демонструється, чи в засобах масової інформації.

Збір конфіденційної інформації про особу передбачає отримання їх будь-яким способом, в т.ч. і викрадення. Якщо збір таких відомостей пов'язаний з порушенням недоторканності житла або порушенням таємниці листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції, що передаються засобами зв'язку або через комп'ютер, вчинене слід кваліфікувати за сукупністю злочинів - за ст.182 і ст. 162 або ст. 163.

Використання конфіденційної інформації про особу - це використання винним за власним розсудом відомостями, які представляють особисту або сімейну потреби або отримання певної вигоди.

Публічний виступ - це виступ на заходах публічного характеру (зборах, конференціях, з'їздах, мітингах, симпозіумах, круглих столах і т.п.). Поширення її в творі, яке публічно демонструється, означає повідомлення конфіденційної інформації про особу в плакатах, гаслах, картинах, фотографіях і т.п., які виставлені (вивішені) для публічного ознайомлення, демонстрація відеокасети тощо.

Певні відомості про особу без її згоди збираються під час притягнення її до адміністративної, цивільно-правової відповідальності, у зв'язку із здійсненням військового обліку військовозобов'язаних, обліку осіб, які є збудниками інфекційних та інших небезпечних для населення захворювань, осіб, звільнених з місць позбавлення волі, паспортного обліку, обліку, який здійснюється в межах дозвільної системи тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : від 16.01.2003 р. // Офіц. сайт Верхов. Ради України. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

2. Коментар до статті 182 «Порушення недоторканності приватного життя» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://yurist-online.com/ukr/uslugi/yuristam/kodeks/024/179.php>

## ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ

Ткаченко А.Г.

Науковий керівник – ст.викладач Солодкий В.С  
Харківській національній університет радіоелектроніки  
(61166, м. Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та  
управління економічної безпекою, тел (057) 702-14-90)  
e-mail: andrii.tkachenko@nure.ua

In the modern world, where information has become extremely important, the notion of «information security» is important. The thesis considers the notion of «information security». The normative-legal regulation of information security in Ukraine is analyzed.

Забезпечення економічної безпеки є запорукою незалежності держави, умови стабільності та ефективного функціонування суспільства. Економічна безпека є своєрідною невід'ємною частиною національної безпеки і водночас належить до системи категорій економічної теорії. Існує дуже багато наукових суперечок стосовно цього визначення через відсутність сутності економічної безпеки, у розробці ефективних шляхів і засобів. Інформаційна безпека є невід'ємною частиною кожної з сфер національної безпеки. Зміст поняття «інформаційна безпека» розкривається в практичній діяльності, наукових дослідженнях, а також правових документах.

У розділі 1 статті 17 Конституції України зазначено: «Захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього Українського народу» [2]. Забезпечення інформаційної та економічної безпеки, нарівні із захистом суверенітету і територіальної цілісності України, відноситься Основним Законом України до найважливіших функцій держави.

У ст. 34 Конституції України розглядається право громадян України на інформацію, забезпечення інформаційних процесів [2]. Держава може використовувати наступні нормативно-правові заходи для забезпечення інформаційної безпеки України: посилити державний контроль за дотриманням вимог інформаційної безпеки в системах збору, обробки, зберігання та передачі статистичної, фінансової, фондової, податкової та митної інформації; гармонізація законодавства України з інформаційної безпеки в економічній сфері з міжнародними нормами і стандартами.

Також окремі аспекти інформаційної безпеки знайшли відображення в законах «Про доступ до публічної інформації», «Про основи національної безпеки України», «Про національну програму інформатизації». У Законі «Про основи національної безпеки України» дано офіційну оцінку значущості й системної сутності інформаційної безпеки як невід'ємної складової національної безпеки України.



В юридичній енциклопедії визначення істотно відрізняється від проаналізованих вчених: «Інформаційна безпека означає: законодавче формування державної інформаційної політики; гарантування свободи інформаційної діяльності та права доступу до інформації у національному інформаційному просторі України; створення і впровадження безпечних інформаційних технологій; охорону державної таємниці, а також інформації з обмеженим доступом; захист національного інформаційного простору України від розповсюдження спотвореної або забороненої для поширення інформаційної продукції» [5, С. 714].

В умовах сучасної глобалізації суспільства і розвитку ринкових відносин значно посилюється значення інформаційної безпеки для економічної безпеки держави, тобто для забезпечення такого стану економіки в державі, при якому забезпечується досить високе і стійке економічне зростання; ефективне задоволення економічних потреб; контроль держави за рухом і використанням національних ресурсів; захист економічних інтересів країни на національному і міжнародному рівнях. Отже, інформаційна безпека відіграє важливу роль у забезпеченні інтересів будь-якої держави. Створення розвиненого і захищеного інформаційного середовища є необхідною умовою розвитку суспільства та держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гуцу С. Ф. Правові основи інформаційної діяльності: навчальний посібник / С. Ф. Гуцу. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. – 48 с. 2. Конституція України від 28.06.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>
3. Фурашев В. М. Питання законодавчого визначення понятійно-категорійного апарату у сфері інформаційної безпеки; Інформація і право: науковий журнал. – К. : НДЦП НАПрН України, 2012. – № 1(4). – С. 46–56.
4. Цимбалюк В. С. Окремі питання щодо визначення категорії «інформаційна безпека» у нормативно-правовому аспекті / В. С. Цимбалюк // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні. – 2004. – № 8. – С. 30–33 .
5. Юридична енциклопедія: в 6 т. / [редкол.: Ю. С. Шемшученко та ін.]. – К. : Укр. енцикл., 1998. – 1999.

## ТЕХНІЧНІ ЗАСОБИ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ З ОБМЕЖЕНИМ ДОСТУПОМ

Покась А.В.

Науковий керівник – ст. викладач Солодкий В.С.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, м. Харків, просп. Науки, 14, каф. Економічної кібернетики та управління економічною безпекою, тел.(057) 702-14-90)

e-mail: anna.pokas@gmail.com

The guarantee of human and citizen's right to information is a sign of the democratic state of the state. Although this is only valid from the second half of the twentieth century. found its legal consolidation in international law and was reduced to the ability of citizens to know about political institutions and processes, their functioning in their own state and in the world. In the early 80's of the twentieth century. the content of the right to information began to be interpreted much wider, as a pledge of social, economic, cultural and only the ultimate political development of each person.

Важливим елементом попередження комп'ютерних злочинів у фінансовій діяльності стає застосування сучасних технічних засобів захисту інформації (під захистом розуміється обмеження доступу чи використання всієї або частини комп'ютерної системи). У Положенні про технічний захист інформації в Україні зазначено: технічний захист інформації з обмеженим доступом в автоматизованих системах і засобах обчислювальної техніки спрямовано на запобігання порушенню цілісності інформації з обмеженим доступом та її просочення шляхом:

- несанкціонованого доступу;
- приймання й аналізу побічних електромагнітних випромінювань і наводок;
- використання закладних пристроїв;
- впровадження комп'ютерних вірусів та іншого впливу.

Технічний захист інформації з обмеженим доступом в автоматизованих системах і засобах обчислювальної техніки, призначених для формування, пересилання, приймання, перетворення, відображення та зберігання інформації, забезпечується комплексом конструкторських, організаційних, програмних і технічних заходів на всіх етапах їх створення й експлуатації.

Основними методами та засобами технічного захисту інформації з обмеженим доступом в автоматизованих системах і засобах обчислювальної техніки є:

- використання захищеного обладнання;
- регламентування архітектури автоматизованих систем і засобів обчислювальної техніки;

– інженерно-технічне оснащення споруд і комунікацій, призначених для

– експлуатації автоматизованих систем і засобів обчислювальної техніки;

– пошук, виявлення і блокування закладних пристроїв.

До основних засобів захисту інформації можна віднести такі:

– фізичні засоби;

– апаратні засоби;

– програмні засоби;

– апаратно-програмні засоби;

– організаційні методи.

Найпростіший і надійний спосіб захисту інформації від загроз несанкціонованого доступу (НСД) - режим автономного використання ПК одним користувачем у спеціально виділеному приміщенні при відсутності сторонніх осіб. У цьому випадку роль замкненого контуру захисту виконує виділене приміщення, а фізичний захист- вікна, стіни, підлога, стеля, двері. Якщо стіни, стеля, підлога і двері міцні, підлога не має люків, які з'єднуються з іншими приміщеннями, вікна і двері обладнані охоронною сигналізацією, то стійкість захисту буде визначатись технічними характеристиками охоронної сигналізації при відсутності користувача в неробочий час.

У робочий час, коли ПК працює, можливий витік інформації каналами побічного електромагнітного випромінювання. Для усунення такої загрози здійснюються спеціальні дослідження щодо апаратних засобів та їх випромінювання, основним змістом яких є атестування та категорювання засобів і об'єктів електронно-обчислювальної техніки (ЕОТ) з видачею відповідного дозволу на експлуатацію. Крім того, двері приміщення повинні бути обладнані механічним або електромеханічним замком. У деяких випадках, коли відсутня охоронна сигналізація, на період тривалої відсутності користувача ПК для підвищення безпеки доцільно системний блок і машинні носії інформації зберігати в сейфі. Спектр сучасних фізичних засобів захисту дуже широкий. До цієї групи засобів захисту належать також різні засоби екранування робочих приміщень та каналів передачі даних.

### **Список використаних джерел:**

1. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650 (із змінами, внесеними Законом України від 11 травня 2004 р. № 1703-IV).

2. Беляков К. І., Мірошник Ю. П. Проблеми законодавчого регулювання у сфері користування інформацією з обмеженим доступом в Україні // Держава і право. – 2001. – № 12. – Ст. 190-197.

# СТРАТЕГІЧНЕ ТА ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Лашина А.Г.

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

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90),  
e-mail: annlashina468@gmail.com

The purpose of the article is to define the process of providing economic security system in the context of strategic management. It is established that the problem of economic security is current and topical. It is important to explore the process of providing economic security systems in the context of strategic management, to distinguish its main stages, to determine the basic principles for the providing of the economic security system, their specification.

Управління забезпеченням економічної безпеки промислового підприємства – це безперервний процес забезпечення на промисловому підприємстві, що знаходиться в певному зовнішньому середовищі, стабільності його функціонування, фінансової рівноваги і регулярного отримання прибутку, а також можливості виконання поставлених цілей і завдань, здатності його до подальшого розвитку і вдосконалення на різних стадіях життєвого циклу підприємства і в процесі зміни конкурентних ринкових стратегій.

Оцінка рівня забезпечення економічної безпеки промислових підприємств нерозривно пов'язана з вирішенням проблеми управління економічної безпеки. Зазначена оцінка повинна бути відправною точкою в розробці та коригуванні заходів щодо підвищення рівня забезпечення економічної безпеки на промисловому підприємстві і в той же час показником результативності цих заходів. Вона проводиться шляхом вибору і аналізу відносних значень різних показників забезпечення економічної безпеки за певними її складовими, що відображає стан економічної безпеки підприємства з урахуванням змін стадій життєвого циклу підприємства і зміни його конкурентних ринкових стратегій.

Динамічні зміни економічної безпеки підприємства багато в чому залежать від стадії життєвого циклу, на якому воно знаходиться.

Крім урахування життєвої стадії підприємства надзвичайно важливо розробити стратегічне забезпечення системи управління економічною безпекою підприємства, яке б інтегрувало в собі досягнутий рівень економічної безпеки підприємства та його здатності до забезпечення економічної безпеки в майбутньому.

Найвищі рівні стратегічного забезпечення економічної безпеки підприємства пов'язані з інноваціями. Підприємство не може зберегти лідерства та свої конкурентні переваги без оновлення, так як воно є

системою вищої структурної організації. Оновлення сьогодні рівнозначно стратегії. У сучасному розумінні, інновації – це основна умова оновлення підприємства.

Під корпоративною інноваційною системою (КІС) розуміється сукупність промислових і фінансових елементів (підсистем, інститутів), що входять до корпорації, видів діяльності, а також ієрархію і зв'язки між ними, які формують і реалізують інноваційні процеси.

Інноваційні зміни повинні проходити у всіх без винятку бізнес-процесах підприємства. Побудова КІС на підприємстві передбачається на основі аналізу існуючих бізнес-процесів і моделювання нових. Бізнес-процес створення інновацій – це процес перетворення наукового знання в інновацію, який можна представити як послідовний ланцюг подій, у ході яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту.

Найбільш значущим з практичної точки зору є виділення етапів побудови корпоративної інноваційної системи: зміни на будь-якому підприємстві слід починати з детального поглибленого аналізу існуючого стану; подання зібраної вихідної інформації з метою виявлення сильних і слабких сторін діяльності підприємства, оцінки ефективності його функціонування, опису існуючих бізнес-процесів на підприємстві і виявлення інноваційного потенціалу підприємства, який характеризується, як сукупність різних ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності; розробка функціональної моделі бізнес-процесів відповідно з ієрархією цілей і виявленим потенціалом інноваційного розвитку, розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи управління підприємством; розробка плану реорганізації виробничої та організаційної структури підприємства і системи мотивації персоналу.

Таким чином, інновації є невід'ємною частиною стратегічного та інноваційного забезпечення економічної безпеки підприємства, бо сьогодні рівнозначно стратегії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Приходько, В.П. Управління економічною безпекою підприємства / В.П. Приходько // Економіка та держава : Міжнародний науково-практичний журнал. – 2013. – № 10. – С. 10–12.

2. Сак Т.В. Стратегічні підходи в управлінні економічною безпекою підприємства / Т.В. Сак // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. – 2013. – № 5. – С. 276–285.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОНІТОРИНГУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Глущук А.В.

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

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90),  
e-mail: d\_eces@nure.ua

Describes of the principle of use the system monitorig and measures on information-analytical activity for determine the state of the system financial and economic security. Essence to monitorig of the system financial and economic security of the enterprise is revealed and indicators that help to revealthe level of external and internal threats of the system.

В сучасних умовах, нестабільності факторів і загроз зовнішнього та внутрішнього середовища, постійне посилення чинників, що зумовлюють прийняття неправильних управлінських рішень, загрожують економічній безпеці підприємства і обумовлюють його депресивний розвиток, ставить питання про необхідність створення системи моніторингу стану фінансово-економічної безпеки підприємства.

Система моніторингу фінансово-економічної безпеки підприємства створюється з метою завчасного попередження виникаючих або вже існуючих небезпек і вживання необхідних заходів захисту і протидії, швидкого реагування системи управління, підвищення рівня її адаптивності та гнучкості.

Розглядаючи процес моніторингу, науковці виокремлюють такі його основні етапи: постановка мети; планування спостереження; збирання, групування й узагальнення інформації; аналіз і оцінювання параметрів господарської діяльності, визначення її сильних та слабких сторін; підготовка рекомендацій для ухвалення управлінських рішень, їх корегування й удосконалення рекомендацій щодо їх прийняття; контроль результатів дій і формування інформації для подальшого спостереження й використання.

Найважливішими етапами у проведенні моніторингу економічної безпеки є визначення показників (індикаторів), які характеризують безпеку підприємства в розрізі складових, обчислення їх порогових значень за зонами безпеки та величини відхилення. Індикатори системи економічної безпеки підприємства можна систематизувати за функціональними складовими безпеки: фінансової; техніко-технологічної; кадрової; інформаційної; політико-правової; екологічної; силової; ринкової [1]. Складові етапів моніторингу являють собою заходи інформаційно-аналітичної роботи.

Щоб забезпечити надійний стан фінансово-економічної безпеки підприємства необхідно в межах системи моніторингу проводити інформаційно-аналітичну роботу – систему заходів, які здійснюються підрозділами або окремими працівниками служби безпеки підприємства з метою збору та оброблення необхідної інформації з певних питань та на підставі проведеної роботи – розробки інформаційно-аналітичних документів та рекомендацій для оцінювання ситуації і прийняття рішень керівництвом на відповідному рівні в інтересах розвитку підприємства [2].

Моніторинг фінансово-економічної безпеки підприємства повинен бути результатом взаємодії всіх зацікавлених служб підприємства. При здійсненні моніторингу базовим є принцип безперервності спостереження за станом суб'єкту моніторингу з урахуванням фактичного стану і тенденцій розвитку його потенціалу, а також загального розвитку економіки, політичної обстановки і дії інших загальносистемних чинників, які виділені в відповідні оцінки функціональних складових системи безпеки.

Головне в моніторингу – оцінка динаміки показників стану безпеки. Для визначення інтегральної оцінки економічної безпеки розраховуються відносні оцінки безпеки підприємства за кожною складовою безпеки. Встановлення об'єктивного рівня економічної безпеки за індикативними показниками стану її функціональних складових, зважаючи на відповідні ризики зовнішнього та внутрішнього середовища, відбувається за рахунок методів та прийомів моніторингу [3].

Отже, використання моніторингу та контролю за станом економічної безпеки, пов'язано з виконання комплексних заходів на рівні інформаційно-аналітичної роботи, що має виконуватися підрозділами або окремими працівниками служби економічної безпеки підприємства.

Базуючись на відмові від аналізу надлишкової інформації, використовуючи тільки сукупність основних факторів та характеристик стану і структури підприємств, використання моніторингу системи фінансово-економічної безпеки, як ефективного аналітичного інструменту сприяє виявленню та використанню резервів для підвищення ефективності виробництва та управління.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фінансово-економічна безпека: стратегічна аналітика та аудиторський супровід: монографія / ред.: Т. В. Момот; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 340 с.

2. Капітула С.В., Якубець В.М., Шевченко С.І. Удосконалення класифікації і структури безпеки підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 11 (113). С.137-141.

3. Лук'янова В.В. Шутяк Ю.В. Діагностика економічної безпеки підприємства: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2014. 165 с.

# ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА МОНІТОРИНГ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Нальоткіна О.С.

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

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90),  
e-mail: d\_eces@nure.ua

The theoretical aspects of informational and analytical support and monitoring of financial security of the enterprise are considered. The essence of information and analytical support and monitoring of financial security of the enterprise are disclosed. The directions of information-analytical support and monitoring of financial security of the enterprise are offered.

Інформаційна та аналітична діяльність є запорукою економічної безпеки на будь-якому підприємстві. Окрім того, вона допомагає в рази вдосконалити методи управління в організаціях, котрі бажають бути на крок вперед серед конкуруючих організацій.

Оцінити рівень фінансової безпеки можливо лише оцінивши матеріальне положення комерційної складової підприємства. Критерії обстеження фін безпеки представляють собою різноманітні сторони функціонування компанії (науково-технічна, виробнича, маркетингова, інформаційна, кадрова і тому подібне).

Мета інформаційно-аналітичного забезпечення полягає в підтриманні на належному рівні організації та її фінансової складової. Задача – попередити можливі проблеми в роботі та запобігти їх розвитку.

Проблеми, які допомагають вирішити інформаційне та аналітичне забезпечення [1]:

- необхідність вибору із системи фінансових показників індикаторів, котрі визначають стан фінансової безпеки на протязі роботи;
- визначення основних факторів, які мають безпосередній вплив на рівень фінансової безпеки;
- розрахунок порогового значення кожного з індикаторів фінансової безпеки підприємства;
- встановлення та налагодження інформаційних джерел для ознайомлення із фінансовою діяльністю компанії;
- збір інформації для аналітичної обробки статичних, бухгалтерських та оперативних даних про фін діяльність підприємства та впливаючих на неї зовнішніх чинників;
- деталізація та професійний аналіз отриманої інформації;
- введення пере перевіреної інформації до бази даних комп'ютера;



- застосування обчислювальної техніки з метою провести аналітичну обробку даних та виявити при цьому найвагоміші чинники для забезпечення фінансової безпеки підприємства. Також на цьому етапі розглядаються питання щодо удосконалення регулювання заходів економічної безпеки.

Одним із найважливіших факторів в налагодженні економічної безпеки підприємства є необхідність виявлення потенційної загрози, яка може похитнути стабільне положення компанії. Дані маніпуляції рекомендовано проводити невідкладно з допомогою аналітичного інструментарія. Несвоєчасний аналіз може призвести не лише до втрати платоспроможності, а й стати причиною значних матеріальних втрат із бюджету підприємства.

Попередній моніторинг полягає в аналізі збалансованості грошового потоку підприємства на низькому та високому рівнях роботи. Це дає змогу дослідити характер захисних або наступальних дій керуючого персоналу. Окрім того, моніторинг економіко-фінансової складової підприємства допомагає визначити ключовий фактор прибутковості у виробничо-господарській діяльності, який і є одним з найголовніших джерел забезпечення. Враховуючи системний підхід та моніторинг концепції економічної безпеки, не варто залишати без уваги поточні та стратегічні інтереси, які є пріоритетом у життєдіяльності виробничо-господарського суб'єкта [2].

У разі втрати платоспроможності підприємства виникає необхідність проведення комплексу захисних заходів щодо збалансування грошових потоків. Для цього обмежуються операційна та інвестиційна діяльність методом диверсифікації. Оцінюючим індикатором у цьому випадку є оцінка показників зростання чистого грошового потоку.

Таким чином, інформаційне та економічне забезпечення, а також моніторинг фінансової безпеки – важливий механізм, який впливає на продуктивну та ефективну роботу будь-якого підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вергун А. М. Інформаційно-аналітичне забезпечення моніторингу рівня фінансової безпеки промислових підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 11. С. 28-32 .
2. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. Київ: Эльга, Ника-Центр, 2004. Вып. 10. 784 с.

## **МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ В КОНТЕКСТІ БЕЗПЕКООРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Нальоткіна М.С.

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

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90),  
e-mail: d\_eces@nure.ua

The theoretical aspects of safe-oriented management and methods of personnel reliability assessment are considered. The essence of safety-oriented management and methods of personnel reliability assessment are revealed. The directions of safe-oriented management and methods of assessing the reliability of the personnel are proposed.

Менеджмент (управління) представляє собою методи планування заходів, які спрямовані на налагодження взаємозв'язків між персоналом та виявлення їх працездатності. Управління робочим сегментом – один з найвагоміших факторів ефективного розвитку підприємства в умовах жорсткої конкуренції та ринкової економіки. Окрім того, з ростом та вдосконаленням виробничого процесу актуальним стає питання щодо досягнення поставлених цілей за допомогою діяльності висококваліфікованих кадрів.

На даний час важливим інструментом оцінки персоналу є особистісні і професійні якості кожного з працівників компанії (мова йде не лише про керівників, а й про робочих). До того ж, оцінювання персоналу допомагає виявити сильні та слабкі сторони працівника та його компетентність у професійних питаннях. Традиційний метод оцінки персоналу на будь-якому підприємстві – атестація. Вона може бути формальною або неформальною, проводиться регулярно або нерегулярно. Під час оцінювання проводиться не порівняння працівників між собою, а зіставляється співвідношення «робітник-стандарт роботи» [1].

Мета оцінки полягає в наступних моментах: чи відповідає займана посада кваліфікації людини, результати праці, особисті якості, які мають прямий зв'язок із кінцевим результатом праці, оцінювання кадрового резерву, потенціал співробітника. Однією з найпоширеніших помилок під час оцінюючих дій є суб'єктивне відношення менеджера до персоналу. Саме тому основна задача HR-менеджера – керуватись під час оцінювання не особистими побажаннями, а ставити на перше місце професійні якості співробітників.

Важливий момент під час проведення оцінювання є інформаційна складова. Вона дозволяє робітникам побачити свою роль у розвитку компанії, його особисту роботу у загальному результаті роботи організації та по можливості вдосконалити свої навички.

Оцінююча технологія персоналу обов'язково має бути [2, 3]:

- об'єктивною: кінцева оцінка ні в якому разі не залежить від чиєїсь думки або особистого настрою;
- надійною: прийнята на «чисту голову», без впливу ситуативних факторів (не залежить від настрою, погодних умов, успіхів та невдач із попереднього місця роботи і тому подібне);
- достовірною: оцінюються реальні можливості продуктивної роботи та успішне завершення робочих процесів на даний момент;
- прогнозуючою: оцінка має спрогнозувати можливий потенціал та сфери роботи, які є найбільш сприятливими для реалізації планів щодо майбутнього розвитку компанії;
- комплексною: оцінці підлягає як кожен із працівників, так і їх взаємодія між собою, оскільки лише злагоджений колектив має змогу досягти максимальних результатів на підприємстві.

Отримані дані обов'язково мають бути доступними кожному зі співробітників, оскільки спостерігачі, оцінювачі й ті, кого оцінюють потрібні бачити свій рівень праці. При цьому критерії оцінювання слід описувати відповідно реальності (занадто високі оцінки так само небезпечні, як і занижені). Оцінюючі заходи за будь яких умов не мають призвести до дезорганізації роботи. Вони повинні вбудуватися в загальний сегмент кадрів таким чином, щоб стимулювати розвиток, вдосконалення та модернізацію компанії.

На сьогодні оцінка кадрів має стояти на першому місці в кожній організації, тому що зв'язує в єдине ціле різноманітні системи управління. Відсутність попередньої та кваліфікованої оцінки неможливо налагодити такі напрямки як навчання персоналу, його адаптація на робочому місці, розвиток та підвищення кваліфікації; покращення умов для кар'єрного росту співробітників; злагодженість колективу; формування єдиного кадрового резерву.

Таким чином, слід підкреслити, що саме людський фактор є одним із ключових аспектів в контексті безпекоорієнтованого менеджменту. Правильно підібраний персонал може підвищити конкурентоспроможність компанії, налагодити зв'язки із партнерами по бізнесу, максимізувати прибуток за рахунок продуктивної роботи.

### **Список використаних джерел:**

1. Альохіна І. Морально-етичні аспекти управління: практичні рекомендації. М.: Справа, 2007. С. 7–8.
2. Яременко О. Ф. Кадрова безпека підприємства: концептуальні основи забезпечення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. Т. 1, № 2. С. 29–32.
3. Чумарин И. Работа с персоналом в контексте общей безопасности компании. *Менеджмент персоналу*. 2005. № 1. С. 34–40.

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мороз К.С.

Науковий керівник – к.е.н., доц. кафедри ЕК Кириї В.В.  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. ЕК, тел. (057) 702-14-90)  
e-mail: katiamoroz05@gmail.com

The article analyzes the current state of innovation development of the agrarian sector of Ukraine, outlines the main strategic directions of agricultural development and features of the state innovation activity in the agrarian sector. The ways of improving the innovative activity of the agrarian sector are presented.

Сучасні реалії української економіки характеризуються безперервним збільшенням ролі інновацій як ключового чиннику успіху у конкурентній боротьбі. Інноваційний шлях розвитку економіки є невід'ємною частиною загальносвітового науково-технічного прогресу в умовах глобалізації.

Поняття інновацій в аграрному секторі більшість науковців і практиків розглядає як впровадження в аграрну сферу технологічних, технічних, організаційних, економічних, екологічних, селекційно-генетичних та інших видів інновацій з метою отримання економічного, екологічного, соціального ефектів [2].

Вітчизняні аграрні підприємства не відрізняються високим рівнем інноваційної активності, утім, стабільне та конкурентоспроможне функціонування сільськогосподарського підприємства неможливе без змін.

Тож важливими стратегічними напрямками розвитку сільського господарства і всього агропромислового комплексу є:

- біологічні (нові сорти й гібриди сільськогосподарських рослин; нові породи, типи тварин і птиці);
- технічні (використання нових видів техніки та обладнання);
- технологічні (нові технології обробки сільськогосподарських культур; нові технології в тваринництві; науково обґрунтовані та екологічно обумовлені системи землеробства й тваринництва; нові ресурсозберігаючі технології виробництва й зберігання сільськогосподарської продукції);
- економічні (нові форми організації, планування; нові форми і механізми інноваційного розвитку підприємства);
- соціальні (забезпечення сприятливих умов для життя, праці та відпочинку сільського населення);
- управлінські (нові форми організації й мотивації праці; нові методи ефективного управління персоналом);

– маркетингові (вихід на нові сегменти ринку; удосконалення якості продукції та розширення асортименту; нові канали розподілу продукції) [2].

До основних особливостей формування і розвитку інноваційного процесу у сільському господарстві відносяться наступні:

– значні відмінності регіонів країни за природно-кліматичними умовами і спеціалізації виробництва;

– різноманітність видів сільськогосподарської продукції, продуктів її переробки, істотна різниця в технології обробки продукції, утримуванні та годівлі тварин;

– наявність великої різноманітності типів виробництва за різними організаційно-правовими формами та формами власності, розмірами, спеціалізації, підпорядкованості, кооперації тощо;

– велика залежність технологій виробництва в сільському господарстві від природно-кліматичних умов, дорожно-транспортних мереж, віддаленості від постачальницьких центрів і ринків збуту продукції і інших факторів;

– відособленість сільськогосподарських товаровиробників, віддаленість від інформаційно-консультаційних служб і організацій, які виробляють науково-технічну продукцію;

– різний соціально-освітній рівень робітників сільського господарства;

– відсутність чіткого і науково-обумовленого організаційно-економічного механізму передачі досягнень науки сільськогосподарським товаровиробникам і як наслідок, суттєве відставання галузі по освоєнню інновацій у виробництві [1].

Інноваційна діяльність є важливою складовою забезпечення фінансово-економічної безпеки сільського господарства. Впровадження розробок у виробництво, або перетворення новацій в інновації здійснюється за ініціативою суб'єктів підприємницької діяльності з метою досягнення комерційних добутків [2].

Проте в агропромисловій сфері, на відміну від інших сфер, розвиток інновацій відбувається більш повільно, що вимагає особливої уваги.

Робота в даному напрямку дозволить підняти технологічну дисципліну на полях і фермах, забезпечити консультаційну допомогу з усіх галузей і напрямків сільськогосподарського виробництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Донець О. Інновація та її особливості в аграрному секторі економіки України. *Економічний аналіз*. 2013. №12. С. 92–97.

2. Опружак С.С. Інноваційна діяльність в сільському господарстві. *Наукова думка сучасності і майбутнього*: матеріали VIII всеукр. практ.-пізнав. конф., м. Дніпро, 30 січня – 7 лютого 2017р. Дніпро, 2017. С. 50–54.

## РОЛЬ БІЗНЕС-РОЗВІДКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ільїна А.О.

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

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. економічної кібернетики та управління  
економічною безпекою, тел. (057) 702-14-90),  
e-mail: d\_eces@nure.ua

The concept of business surveillance was invented long ago but the practical implementation process began in the mid-90-s only. Like many other innovations and fresh business ideas, the concept was treated with skepticism and much time passed before the idea was widely accepted by the business community. The very surveillance system developed slowly. It has made a breakthrough only recently. In order to become competitive, the economy should become part of the above processes.

На сьогоднішній день складно представити велику компанію, яка не має у своєму арсеналі такий інструмент, як бізнес-розвідка. Справа в тому, що власникам бізнесу, особливо в умовах глобальної конкуренції, одержання достовірної інформації про своїх головних конкурентів дає незаперечні переваги. Це дозволяє власникам вчасно реагувати на економічні зміни, що відбуваються на ринку, вчасно уживати необхідних заходів до коректування довгострокової стратегії розвитку компанії.

Розвідка призначена для знаходження стратегічних (тактичних або конкурентних) переваг над потенційним супротивником (конкурентом), виявлення можливих ризиків (і можливостей) і управління ними. Розвідка може вирішувати й багато інших завдань своїми спеціалізованими методиками. Основне завдання розвідки – забезпечення стратегічного менеджменту фірми, її генеральної, у тому числі маркетингової стратегії. Забезпечення, насамперед, інформацією, яка надає конкурентні переваги, дозволяє приймати грамотні рішення адекватні складній оперативній обстановці в умовах впливу факторів зовнішнього конкурентного, агресивного середовища [1, 2].

У цей час правильно організована конкурентна розвідка не обмежується вивченням конкурентів. До неї входить, наприклад, вивчення політичної обстановки, законодавства, кадрових переміщень людей, чия діяльність може вплинути на компанію, нових технологій, власних клієнтів і постачальників компанії.

При постійному використанні конкурентна розвідка може дати власникам бізнесу набагато більше, ніж вони припускають. От лише основні її можливості [3, 4]:

- прогнозування змін на ринку;
- передбачення дій конкурентів і постачальників;
- виявлення нових або потенційних конкурентів;
- можливість вчитися на успіхах і помилках інших компаній;
- відстеження інформації, пов'язаної з патентами й ліцензіями;

- оцінка доцільності придбання нового бізнесу;
- вивчення нових технологій, продуктів і процесів, які можуть вплинути на конкретний бізнес;
- вивчення політичних, законодавчих або регуляторних змін, які можуть вплинути на конкретний бізнес;
- оцінка відповідності методів ведення бізнесу ринковим реаліям;
- зниження ризиків промислового шпигунства через внутрішні канали;
- використання слабких місць конкурента у своїй рекламі;
- збір інформації про партнерів і клієнтів.

Кожний керівник, який уперше вирішив створити на підприємстві службу стратегічної або тактичної конкурентної розвідки, зустрічається з питанням підбору кадрів для неї. Потрібно розуміти, що служба конкурентної розвідки – це обов'язково окремий підрозділ підприємства. Така служба може складатися як з однієї людини, на яку покладені винятково функції проведення конкурентної розвідки, так і з декількох співробітників, які використовують методи конкурентної розвідки стосовно до своєї ділянки роботи й паралельно з основною діяльністю

Таким чином, такий інструмент, як бізнес-розвідка, відіграє величезну роль в арсеналі компанії. Як тільки рейдер довідається про слабкі місця, так відразу ж починає формуватися бюджет, необхідний для успішного захоплення компанії. Чим інтенсивніша конкуренція, тим вище потреби керівництва в одержанні достовірної інформації, необхідної для прийняття стратегічних рішень. Особливо це відноситься до малого й середнього бізнесу, де, як правило, відсутні власні розвідувальні служби. Цілком імовірно, що в майбутньому бізнес-розвідка буде розглядатися вітчизняними компаніями як невід'ємний елемент стратегічного управління.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тіхонов Ю. В. Бенчмаркінг і бізнес-розвідка як складові успішного розвитку бізнесу. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 9. С. 126-132.
2. Петрущак Т. І. Михаленич С. І., Живко В. В. Конкурентна розвідка в інформаційному просторі. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 10. С. 163-171.
3. Черкашина М. В., Науменко М. О. Конкурентна розвідка та консолідація маркетингової інформації в системі менеджменту інтегрованих корпоративних структур. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 357-361.
4. Биткін С. В. Конкурентна розвідка як технологія практичного забезпечення національної зовнішньоекономічної безпеки. *Стратегічні пріоритети*. 2016. № 3. С. 206-212.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ

Стратегопулос Є.Ю.

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри ЕК Кирій В.В.  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки,14, каф. ЕК, тел. (057) 702-14-90)  
e-mail: d\_eces@gmail.com

To conduct research on the environment of the enterprise to use tools for site analysis This will allow you to find a profitable strategy for enterprise development and will be the key to its successful functioning.

Інформаційно-аналітичне забезпечення належить до підсистем забезпечення управління фінансово-економічною безпекою, відповідно, що від його якості безпосередньо залежить якість управління безпекою, де основними є процеси прийняття рішень на основі отриманої інформації.

Основною проблемою побудови захисту інформації при сучасному розвитку технологій у галузі ІТ-індустрії є обробка інформації, оскільки кількість джерел, що забезпечують надходження актуальної інформації за поточним станом захищеності, безперервно зростає [1]. Як спеціалізоване ПЗ аналізу інцидентів на підприємстві можуть бути використані DLP-системи.

Майже всі сучасні маркетингові інтернет-ресурси, що працюють у мережі Інтернет, мають своєю метою збільшення кількості відвідувачів цього ресурсу. Це вірно як для сайтів, які прямо продають якісь товари або послуги, так і для інформаційних сайтів, які не містять пропозицій продажу будь-чого, а тільки надають відвідувачеві інформацію з якоїсь тематики. Тому можна вважати що для переважної більшості ресурсів мережі Інтернет є актуальним питання моніторингу активності відвідувачів ресурсу з метою підвищення кількості відвідувань, визначення якості використання ресурсів, оцінки інформаційної взаємодії.

Вивчення інформаційних потреб споживачів інформації, як внутрішніх так і зовнішніх, є одним з найважливіших етапів в організації інформаційно-аналітичного обслуговування менеджменту, удосконалення якого не можливо без досліджень та моніторингу походження, характеру і динаміки інформаційних потреб. Глибина розкриття інформаційних потреб в значній мірі залежить від рівня інформованості самих керівників, їх знання можливостей інформаційних служб та їх інформаційної культури. Тому проведення моніторингу інформаційних потреб користувачів є необхідним елементом забезпечення фінансово-економічної безпеки, що обумовлює пошук нових підходів й методів інформаційно-аналітичного обслуговування.

З метою удосконалення ІАЗ пропонується впровадити в діяльність підприємства програмні засоби, що дозволяють проводити моніторинг активності інформаційних ресурсів в мережі Internet.



У якості засобів, які допомагають збирати та аналізувати інформацію, що потрапляє з зовнішнього середовища пропонуються наступні:

– Google Alerts. Дуже простий і зручний у використанні інструмент для доставки звітів про цікаві компанії і бренди прямо в поштову скриньку.

– Marketing Grader. Для швидкого наочного аналізу активності. Найкраще використовувати для моніторингу активності в інтернеті конкурентів в соціальних медіа, в блогосфері, у сфері SEO і генерації лідів. Надається безкоштовно за підтримки HubSpot.

– Compleitive Research& Keyword Research Gadget. Цей інструмент збирає дані прямо з вашого сайту і більше служить як віджет, ніж як самостійний інструмент. Додає невелику кнопку на ваш сайт, за допомогою якої можна отримати доступ до розгорнутому конкурентного аналізу. Краще за все працює для агрегації даних по діям і стратегії конкурентів в інтернеті. Можна поєднувати з іншими інструментами. Доступний для використання безкоштовно.

– InfiniGraph Візуально-орієнтований трекінг для відстеження активності в соціальних медіа. Будує красиві і наочні графіки за даними про конкурентів. Підходить для всіх, хто хоче відслідковувати тренди в соціальних мережах і знати повний портрет аудиторії.

– Google Keyword Planner. Основним об'єктом дослідження є ключові слова. Один з кращих інструментів для визначення оплачуваних і органічних ключових слів у конкурентів. Підходить також для контролю за ключовими словами власного сайту. Для використання потрібен безкоштовний обліковий запис AdWords.

Вищезгадані інструменти призначені для аналізу інформативності сайтів. Це дозволяє нам оцінити наше маркетингове середовище, дізнатися, хто нами зацікавився, з якою частотою посилаються на сайт, і це є підставою для подальшої аналітичної роботи по інформаційному забезпеченню в зовнішньому середовищі. Отримані дані дозволяють створити стратегію для подальшого удосконалення роботи підприємства та налагодження ситуації в цілому. Використання високотехнологічних комунікацій дозволяє корінним чином змінити весь простір, так як змушує керівників переглянути ставлення до систем інформації та їх прозорості, що не тільки дозволяє більш чітко визначити цільові аудиторії але і оптимізувати механізми контролю за інформаційною складовою.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дослідники: понад половину витоків даних компаній відбувається з вини працівників, 2018. URL://telekritika.ua/uk/news/issledovateli-bolshe-polovini-utechek-dannih-kompanii-proishodit-po-vine-sotrudnikov-2/ Аналітический центр InfoWatch – Москва, 2013. – 30 с.

## ЕКОНОМІЧНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Литвинов С.Ю.

Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри ЕК Кирій В.В.  
Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. ЕК, тел. (057) 702-14-90)  
e-mail: d\_eces@gmail.com

The paper discusses the main approaches to ensuring the financial and economic security of a business entity. It was proposed to divide the approaches to ensuring economic security into three types: preventive measures, approaches to assessment based on post-costs and external methods.

При розгляді економічних підходів до підвищення рівня безпеки підприємства можуть бути поставлені такі завдання:

- провести аналітичний огляд уявлень ряду дослідників про проблему забезпечення безпеки, опублікованих у сучасній літературі;
- оцінити ефективність деяких моделей прийняття рішень в області забезпечення безпеки;
- виявити економічні стимули підвищення рівня безпеки.

Нижче наводяться деякі економічні підходи до забезпечення безпеки підприємства які воно може використовувати для запобігання неочікуваних втрат (рис. 1).



Рисунок 1 – Економічні підходи до забезпечення безпеки підприємства

Розробка і реалізація превентивних заходів дозволяє знизити частоту настання негативних подій і важкість наслідків і скоротити загальні витрати на забезпечення безпеки.

Прихильники даного підходу вважають, що фірма, яка мінімізує витрати, повинна прагнути до того, щоб маржинальні витрати превентивних заходів були рівні маржинальним витратам ліквідації наслідків наступили негативних подій (аварій, катастроф, нещасних випадків, збоїв у процесі виробництва і реалізації продукції підприємства і т.д.). Іншими словами, на розробку і реалізацію превентивних заходів слід направляти ресурси доти, поки сумарні / загальні витрати на забезпечення безпеки не виявляться мінімальними.

Превентивні заходи покликані підвищити рівень безпеки. Практика показує, що співвідношення витрат, вироблених до моменту настання негативної події і різного роду втрат підприємства, і витрат на ліквідацію наслідків небезпеки і відновлення майна і ресурсів дорівнює 1/15.

Підходи, засновані на оцінці вартості негативної події – це різні підходи, в рамках яких оцінюються постзатрати.

До прямих постзатратам відносяться фінансові та матеріальні витрати на ліквідацію наслідків негативної події. Непрямі витрати включають витрати часу на ліквідацію наслідків негативної події: вартість продукції, невироблені через простій обладнання, заробітна плата працівників підприємства, зайнятих у заходах з ліквідації наслідків негативної події. Отримана величина дозволяє наочно продемонструвати економію витрат у майбутньому. Проблема застосування підходів, заснованих на оцінці вартості негативних подій, полягає в трудомісткості визначення непрямих витрат і, відповідно, співвідношення прямих і непрямих витрат, необхідного для прийняття рішення в майбутньому.

Можна коротко охарактеризувати деякі «зовнішні» методи стимулювання підвищення рівня безпеки підприємств:

- механізми економічної відповідальності підприємства. Ця група механізмів включає систему стандартів (норм, нормативів, квот), відхилення від яких веде до певних економічних санкцій для підприємства (від штрафів до заборони діяльності). Важливий клас складають механізми відшкодування збитку, в яких економічна відповідальність підприємства прямо пов'язана з величиною збитку від виникнення негативної події (надзвичайної ситуації), викликаного діяльністю промислового підприємства;

- механізми перерозподілу ризику - це механізми страхування;

- механізми стимулювання підвищення рівня безпеки (зниження очікуваного збитку). Сюди відносяться механізми пільгового оподаткування, а також пільгового кредитування заходів щодо підвищення рівня безпеки (зниження ризику);

- механізми стимулювання повідомлення контрольним і наглядовим державним органам даних про справжній рівень безпеки підприємства на звітний період.

### **Список використаних джерел:**

1. Череп А. В., Лубенець І. О. Концептуальні засади економічної безпеки підприємств: Вісник Запорізького національного університету № 1(5) – Запорізький національний університет, Україна – 2010 – С. 63-66. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest\\_Ek5-1-2010-PDF/062-66.pdf](http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek5-1-2010-PDF/062-66.pdf)

2. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: Монографія / Кириченко О. А., Сідак В. С. та ін. – К.: Університет «Крок». – 2008. – 403 с.

## БЕЗПЕКА ЕЛЕКТРОННИХ СЕРВІСІВ

Рябий Д.В.

Науковий керівник – д.т.н., проф. Петров К. Е.

Харківський національний університет радіоелектроніки  
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. Штучного інтелекту, тел. 0997553330),  
e-mail: denys.riabyi@nure.ua

This article is devoted to the security of electronic services. The development of electronic services will continue actively and dynamically. In this regard, the issue of ensuring the security of such services and systems is no longer an additional, but a priority in the development of Web applications and cloud services. Reliable authentication is one of the key elements of the information security system. Two-factor authentication, which uses authentication factors of two types, is well proven. The best and safe way is the technology of strict authentication

З ростом привабливості електронних сервісів для користувачів стала зростати і їх привабливість для кіберзлочинців, що мають хорошу підготовку в області інформаційних та комп'ютерних технологій та технологій Інтернет.

В середньому збиток від дій хакерів по всьому світу оцінюється в \$600 млрд. щорічно, свідчать ці дослідження, проведеного експертами антивірусної компанії McAfee спільно з Центром стратегічних міжнародних досліджень [1].

Очевидно, що розвиток електронних сервісів триватиме, причому активно і динамічно. У зв'язку з цим питання забезпечення безпеки таких сервісів і систем стає вже не додатковим, а пріоритетним при розробці Web-застосувань і хмарних сервісів.

Серед основних завдань безпеки, які необхідно вирішити для Web-сервісів, можна виділити наступні: забезпечити безпечний вхід користувача в особистий кабінет на видаленому сервері. При цьому треба перевірити достовірність як користувача, так і сервера; реалізувати можливість безпечного формування і перевірки електронного підпису для забезпечення юридичної значущості електронної взаємодії; забезпечити конфіденційність даних, що передаються по каналу зв'язку.

Використання одноразових паролів допомогою SMS-повідомлень не забезпечує можливість підписання електронних документів для надання їм юридичної значущості, а також не вирішує задачу забезпечення цілісності і конфіденційності даних, переданих по каналу зв'язку.

Для забезпечення цілісності і конфіденційності даних ряд Web-сервісів на додаток до одноразових паролів використовує вбудований у браузері протокол HTTPS з вбудованими криптоалгоритмами. Проте такий підхід не завжди застосовний зважаючи на законодавчі обмеження по обробці персональних даних, банківської таємниці, захисту даних в державних інформаційних системах і в деяких інших випадках.

Надійна аутентифікація є одним з ключових елементів системи інформаційної безпеки. Вимоги до надійності, типу, технології і засобів аутентифікації залежать від важливості оброблюваної інформації, прав і повноважень адміністраторів і користувачів системи, вірогідності інциденту і визначаються на основі аналізу ризиків можливого збитку (фінансового, репутаційного, організаційного).

Добре зарекомендувала себе двофакторна аутентифікація, в процесі якої використовуються аутентифікаційні чинники двох типів. Наприклад, користувач повинен надати смарт-карту і ввести пароль.

Проте найбільш надійним і безпечним способом упевнитися в тому, що "хтось" є саме тим, за кого себе видає, виступає технологія строгої аутентифікації. При строгій аутентифікації користувач повинен довести, що має заздалегідь отриманим безпечним способом секрет (закритим криптографічним ключем). В процесі доказу сторони в захищеному режимі обмінюються послідовно підписаною інформацією. Строга аутентифікація не допускає підробки або клонування персонального секрету, яким є закритий криптографічний ключ.

Для строгої аутентифікації необхідно використовувати криптографію і інфраструктуру відкритих ключів (Public Key Infrastructure - PKI). Інші методи і технології здатні забезпечити лише просту або посилену аутентифікацію.

У Україні працює система проект універсальної електронної ідентифікації громадян через банківські дані (BankID) та з 2018 року через мобільний зв'язок (MobileID) [2]. Це допомагає вирішувати питання верифікації користувача через Інтернет для надання довідок, дозвільних та інших документів в електронному вигляді.

Суть технології проста: банки країни об'єднуються в систему, яка дозволяє проводити видалену ідентифікацію, умовно кажучи, Інтернет-банкінг. Наприклад, щоб отримати довідку на державному порталі, Вам досить ввести пароль Інтернет-банкінгу вашого банку і, скажімо, SMS-пароль (щось схоже, до речі, дозволяє робити Facebook). При обранні громадянином верифікації особини через BankID або MobileID достатньо ввести логін та пароль свого Інтернет -банку, пройти через другий етап авторизації шляхом введення SMS-пароллю – і отримати доступ до переліку електронних послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Global cybercrime costs \$600 billion annually – study [Електронний ресурс] // Rappler. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rappler.com/technology/news/196606-global-cybercrime-costs-mcafee-csis-study>.

2. В Україні офіційно запустили Mobile ID [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2605217-kiivstar-oficijno-zapustiv-mobile-id-po-vsij-ukraini.html>.

## АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

<b>A</b>		Васильєва К.А.	49
Adeyanju Ore-Oluwa			
Oluwatoyin	135	<b>Г</b>	
Ahmed Osama El Grainy	139	Глінський Д.О.	53
Alsaykhan Abdullah		Готовцева Е.А.	5,9
Mohammed S.	141	Гордієвська Е.А.	71
		Глущук А.В.	164
		Грибиник А.О.	55
<b>B</b>			
Brian Kasonde Bwalia	67	<b>Д</b>	
		Давіденко А.І.	87
<b>K</b>			
Kravchenko A. P.	111	<b>I</b>	
		Ільїна А.О	172
<b>M</b>			
Achibet Majda	133	<b>З</b>	
Mamana Kangu Tanya	137	Зінченко М.Е.	95,97
Moustafa Nader Mohamed		Золотарьов С.О.	45
El Baghdady	139		
Mazen Abdulwahab		<b>К</b>	
Yassine	145	Калінін К.М.	61
		Кобозев В.К.	127
<b>N</b>		Королік М.О.	11
Nefodova A.	39	Котляр Л.В.	121
		Кравченко А.П.	103, 105, 109
<b>T</b>		Криванич Д.О.	74
Tereshchenko G.U.	91	Кривоконь М.О.	31
		Куриленко В.А.	77
<b>A</b>		Курятова А.С.	23
Александрова А.О.	27	Куценко Ю.А.	123
<b>Б</b>		<b>Л</b>	
Болотова Ю. К.	41	Лашина А.Г.	162
Бузецька Е.І.	59	Левченко М.В.	152
Бутко О.М.	51	Літвіненко О.О.	148
		Литовченко В.О.	156
<b>B</b>		Литвинов С.Ю.	176
Водолажченко Д. С.	131	Луняка В.А.	17

<b>М</b>	
Мазура А.Ю.	119
Матковська Ю.В.	37
Мороз К.С.	170

<b>Н</b>	
Нальоткіна О.С.	166
Нальоткіна М.С.	168
Нежельська О.С.	43

<b>П</b>	
Панчишина К.В.	25
Пардаєва М.А.	81
Переплюкова О.В.	33
Півовар А.А.	107
Петренко М.А.	63, 65
Петріченко А.С.	75
Плотников І.В.	35
Покась А.В.	160
Пошита А.М.	150

<b>Р</b>	
Ришко Ю.М.	13
Рябий Д.В.	178

<b>С</b>	
Самарський І.В.	89
Сашкова А.О.	29
Семикіна А.А.	125
Сіденко О.А.	83
Сидоренко Е.П.	57
Соловійова О.В.	19
Соломаха І.С.	101
Солонский Д.А.	9
Стойка О.В.	117
Стойка М.В.	115, 129
Стратегопулос Е.Ю.	174
Сугрей С.О.	154

<b>Т</b>	
Ткаченко А.Г.	158
Ткаченко Є.М.	85
Трофімова А.С.	21

<b>Ч</b>	
Чумак А.Ю.	79

<b>Ш</b>	
Шаповалов О.В.	69
Шапошник Б.В.	143
Шелефонтюк В.Р	93, 113
Шемшура В.А.	93, 99
Шестакова П.Ю.	15
Шкумат А.В.	47

<b>Я</b>	
Якушенко К.В.	5
Яцкова О.М.	7

## **ЗМІСТ**

ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА	<b>С. 5 - 146</b>
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ	<b>С. 147 - 179</b>
АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК	<b>С. 180</b>
ЗМІСТ	<b>С. 182</b>



«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА І МОЛОДЬ В ХХІ СТОЛІТТІ»

Матеріали 23-го Міжнародного молодіжного форуму

Відповідальний випусковий

Т.В. Полозова

Комп'ютерна верстка

О.В. Мурзабулатова

Матеріали збірника публікуються в авторському варіанті  
без редагування

Підп. до друку 02.04.19.  
Умов.друк.арк. 10,8.  
Ціна договірна

Формат 60x84 <sup>1/16</sup>.  
Облік. вид.арк. 9,7.  
Зам № 2-320.

Спосіб друку – ризографія.  
Тираж 101 прим.

---

ХНУРЕ. Україна. 61166, Харків, просп. Науки, 14

---

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУРЕ  
61166, Харків, просп. Науки, 14