

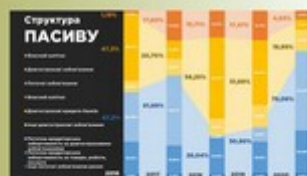
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН»

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

круглого столу



ФІНАНСОВИЙ ПРОСТІР В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ІМПЕРАТИВІВ



Київ 2022

УДК 336:004.9
Ф59

*Рекомендовано до друку рішенням Науково-методичної ради
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»,
(протокол № 4 від 18.02.2022 р.)*

Фінансовий простір в умовах цифрових імперативів: збірник матеріалів круглого столу, м. Київ, 11 лютого 2022 року. /кафедра фінансів; упоряд. О.В. Безпаленко. Київ: ВНЗ «Київський університет ринкових відносин», 2022. – 52 с.

У збірник включено матеріали, що окреслюють трансформаційні зміни в різних сферах фінансів в епоху цифрової економіки.

Для широкого кола науковців, викладачів, аспірантів, студентів і фахівців у сфері економіки.

Матеріали збірника друкуються в авторській редакції. Відповідальність за достовірність і точність інформації, наданої в рукописах, несуть автори.

УДК 336:004.9

Вищий навчальний заклад
«Київський університет ринкових відносин», 2022

ЗМІСТ

Боднар О.В. УЗГОДЖЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН УЧАСНИКІВ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА В УМОВАХ КРИЗИ COVID 19	4
Кравченко А.С. ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	11
Лещенко Н.В. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	14
Мазур Г.О., Білецька Н.В. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КРИЗИС-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК КЛЮЧОВОГО НАПРЯМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	21
Мазур О.В., Палюх Л.М. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРО ІНВЕСТИЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК ОБЄКТ ФІНАНСОВОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛІНГУ	25
Мичак Н.О. РОЗВИТОК АУДИТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	31
Пархоменко О.С. ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА В УМОВАХ КАРАНТИНУ	37
Петрик О.І. ЦИФРОВІ ВАЛЮТИ: НАСЛІДКИ ДЛЯ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ	42
Сова О.Ю. МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ МІЖСУБ'ЄКТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ	47

УДК 338.43
Ольга Василівна БОДНАР,
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,
м. Київ
ORCID: 0000-0002-4188-2965

УЗГОДЖЕННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН УЧАСНИКІВ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА В УМОВАХ КРИЗИ COVID 19

Вплив пандемії COVID 19 та її наслідків на економічні процеси в різних країнах світу були відмінними від впливу фінансових криз, що обумовлені циклічністю розвитку економіки. В даному випадку виключно біологічний фактор зумовив зміни у формуванні відносин між учасниками як внутрішніх, так і зовнішніх ринків [1, с. 26-28]]. Зокрема встановлювалися штучні обмеження у виробництві та торгівлі та внаслідок цього відбувалися трансформації у економічних зв'язках між торговими партнерами. Найбільш слабким місцем виявилися логістичні ланцюги руху продукції від виробника до кінцевого споживача [2, с. 5-15].

Особливо важливим було забезпечити цілісність у процесах постачання продовольства в умовах цінової нестабільності та соціального дистанціювання на всіх етапах управління рухом продукції. Крім того підвищені санітарно-епідеміологічні вимоги зобов'язували учасників до більш ретельного контролю за якістю продукції, що в цілому із іншими заходами зумовлювало збільшення витрат на виробництво та реалізацію продукції. Зокрема для забезпечення безперебійного виробництва продовольства на переробних підприємствах було посилено контроль на всіх точках «входу» та «виходу», прийнято міри щодо додаткового контролю упаковки сировини, що надходить у виробничі цехи, створення технічних бар'єрів при навантаженні і розвантаженні транспортних засобів, щоденна дезінфекція автомобілів, упаковка продукції, що постачається в оптову та роздрібну мережу, щоденна термометрія працівників підприємства перед початком роботи, «масочний» режим, максимальне забезпечення

індивідуальних робочих місць або дистанції між працівниками, дистанціонування роботи персоналу, уникнення особистих контактів за межами підприємства.

Ситуація значно ускладнювалася, якщо рух продовольчих товарів від виробника сільськогосподарської продукції до переробника та торгівлі був розподілений між країнами-партнерами та був складовою міжнародної торгівлі. Уряди окремих країн запровадили ряд експортних обмежень, таким чином внутрішні ринки були ізольовані від світового ринку. Це в певній мірі сприяло їх стабілізації та збереженню ланцюгів поставок в середині країн. Проте контроль за експортом продуктів харчування посилив шок пропозиції на світовому ринку та вразливість країн нетто імпортерів продовольства. Як показав досвід, в період пандемії відбувалися процеси локалізації споживання продовольства в більшості країн світу та окремих регіонів країни [3].

Також при експортно-імпортних операціях одними із вузьких місць в логістиці продовольства були додаткові перевірки, вимоги додаткових сертифікатів якості, що створювало тривалі затримки у часі. Особливо критично це було для продукції, що швидко псується, оскільки могло призвести до масових харчових відходів. Управління рухом продукції в ризикових умовах, що важко прогнозуються, вимагає від учасників в різних країнах надання доступу та обміну найбільш повною інформацією, швидкого прийняття рішень та пошуку альтернатив.

Слід відмітити, що підприємства виробництва, переробки та торгівлі продовольством змушені були працювати в різних умовах застосування державою обмежувальних заходів, що додавало труднощів в узгодженні взаємовідносин між ними та порушення поставок продуктів харчування. Зокрема, в Україні це стосується заборони діяльності продовольчих ринків. В різних регіонах рішення про відновлення їх функціонування приймалося відповідним територіальним органом Державної служби по питанням безпеки харчових продуктів та захисту споживачів за умови дотримання ряду вимог та обмежень [1, с. 86-88]. Таким чином, відбулися трансформації у продовольчих

збутових ланцюгах до «виробник-продуктовий магазин». В цих умовах отримала значний поштовх до розвитку інтернет торгівля продовольчими товарами. Підприємства оптової та роздрібної торгівлі почали працювати із службами доставки та службами таксі.

Також одним із ознак пандемічної кризи на її перших етапах був ажіотажний попит споживачів, що проявлявся у масовому скуповуванні продовольчих товарів тривалого зберігання. В даному випадку однією із основних задач учасників на етапі роздрібної торгівлі було безперебійне забезпечення наявності продукції з метою стабілізації попиту та емоційного стану покупців. Достатній рівень запасів на складах та пошук надійних постачальників дозволяли вирішити цю проблему.

Як показав досвід функціонування підприємств усіх ланок руху продовольчої продукції, побудова економічних взаємовідносин між учасниками цінового продовольчого ланцюга за умов кризи можлива при наявності стійких моделей поставок, які базуються на основі рівноправних та вигідних економічних зв'язках між дрібними фермерами, середніми сільськогосподарськими товаровиробниками, підприємствами оптової та роздрібної торгівлі. Крім того для формування стійких поставок продовольства необхідно створювати моделі ресурсного забезпечення виробничого процесу, в тому числі, робочою силою, скорочення втрат сільськогосподарської продукції на етапах збору урожаю, переробки сировини та поставок до споживача.

Досягнення цих цілей можливо за умов розвитку логістичної та складської інфраструктури. Це дозволить більш раціонально розподілити продовольство в умовах введення різних обмежень. Також необхідно забезпечити допомогу в проходженні сертифікації виробництва продукції на дрібних підприємствах згідно міжнародних та європейських стандартів.

Стійкість економічних взаємовідносин у продовольчих ланцюгах має залежність від системи соціального захисту кінцевого споживача. Така система має бути спрямована на зменшення соціально-економічних ризиків, вразливості соціально-незахищених верств населення в умовах кризових явищ. Зокрема,

програми соціального захисту мають забезпечувати доступ до продовольства та підвищення купівельної спроможності цих груп населення.

Список використаних джерел:

1. Україна після коронакризи – шлях одужання: наук. доп./ [Я.А. Жаліло (кер. авт. кол.), Я.Б.Базилук, С.В.Ковалівска, О.О. Коломоєць та ін.]; Національний інститут стратегічних досліджень. – Київ: НІСД, 2020. – 304 с.
2. Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період [текст] : [монографія] / під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В.В., к.е.н., доц. Пічик К.В. – К.: Інтерсервіс, 2022. – 282 с.
3. Lambert, S. R., Elamin N. E., Fernandez de Cordoba S. Maximizing sustainable agri-food supply chain opportunities to redress COVID-19 in developing countries. 2020, United Nations Conference on Trade and Development. URL: <https://unctad.org/webflyer/maximizing-sustainable-agri-food-supply-chain-opportunities-redress-covid-19-developing>

Анна Станіславівна КРАВЧЕНКО,
доктор економічних наук, професор кафедри фінансів,
ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»,
м.Київ

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасному світі економічні процеси набувають постійних глобалізаційних та цифрових змін. Фінансовий ринок є «кровоносною системою» економічного середовища національного та світового рівня. Гострою проблемою в формуванні ефективної глобальної фінансової системи є недостатній розвиток сучасного фінансового ринку в умовах цифрових імперативів, а саме: низький рівень як інтеграції національних фінансових ринків в світовий фінансовий кіберпростір, так і впровадження новітніх, інноваційно-інформаційних технологій.

У світовому фінансовому просторі відбуваються глобалізаційно-трансформаційні, цифрові зміни. Тому розвиток фінансового ринку у векторі цифрової епохи постає важливим детермінантом суспільного процвітання. Глобалізаційно-цифрові процеси імперативно охоплюють економічну сферу, що впливає на виникнення кризових явищ та проблем належної динаміки розвитку й адекватної трансформації фінансового ринку в умовах цифрової епохи. Водночас, від ефективності його функціонування залежить розвиток як національної, так і світової економік. Фінансовий ринок еволюційно трансформувався від обмінних операцій з золотом до сучасної високочастотної електронної торгівлі фінансовими інструментами. Разом з тим упродовж останнього десятиліття функціональне призначення світового фінансового ринку зазнало істотних змін, зумовлених фінансово-економічною турбулентністю та неінтегрованістю його національних сегментів в глобальний фінансовий простір в епоху цифровізації. Сучасна система фінансових відносин виявилася неспроможною до абсорбції шоково-деструктивних станів, сформованих під

впливом викликів фінансового середовища, кіберфінансових ризиків та засвідчила нездатність до цілісної трансформації в умовах глобально-цифрових імперативів.

Вирішення проблемних аспектів трансформації фінансового ринку потребує застосування комплексу новітніх наукових підходів для розробки: концептуального моделювання фінансово-цифрової трансформації та перспектив розвитку фінансового ринку; стратегічного напрямку перетворень національного фінансового простору; фінансово-інституційного середовища в умовах кіберфінансових перспектив; функціонально-регуляторного й фінансово-цифрового інструментарію; трансформаційного вектору фінансових відносин і ноосферного кіберфінансового смартпростору. Тому виникає гостра потреба в розробці нових наукових теоретико-методологічних, прикладних аспектів трансформації фінансового ринку в епоху цифровізації.

Отже, сучасні процеси фінансового простору в умовах реалій сьогодення набувають зростаючої динамічності змін, глобалізованості, впливу імперативів біоризиків та кіберфінансової трансформації. Нагальної необхідності набуває розробка структурно-методологічної моделі механізму функціонування ноосферного кіберфінансового смартпростору.

Структурно-методологічна модель механізму функціонування ноосферного кіберфінансового смартпростору покликана вирішити проблему існуючих й нових фінансових викликів та забезпечити комплексом прийомів, методів, засобів, інструментів функціонування новітніх фінансових відносин, цифрової трансформації, інклюзії для забезпечення економічного прогресу світового та національного векторів.

Водночас, дослідження трансформації фінансового ринку в епоху цифровізації виявили необхідність якісних змін, щодо стримуючих детермінантів, таких як прогалини розвитку цифрової економіки світового та національного рівня; світова політична неурегульованість; неналежний розвиток правової бази щодо цифрових фінансових активів, фінансової кібербезпеки; недостатньо забезпечена потреба у введенні новітніх цифрових

фінансових інструментів; невирішена проблематика належного блокчейну фінансових транзакцій. Разом з тим цифрові імперативи тенденцій фінансового простору вплинули на появу цифрових фінансових технологій таких як: технологічні речі, електронний банкінг, цифровий необанкінг, хмарні технології, робототехнологічні фінансові операції, блокчейн, легалтех, пертекс, іншуртекс, високочастотний алготрейдинг, електронні торгові платформи, цифрові фінансові інструменти та вироблення їх нових конфігурацій.

Утім необхідно наголосити, що особливості функціонування сучасного фінансового ринку характеризується зростаючою динамічністю змін, жорсткістю, турбулентністю, біо-, кіберризиками та новими викликами, що зумовлюють появу цифрових процесів, які важко піддаються аналізу і прогнозуванню на феноменологічному рівні класичними методами й підходами. В умовах глобальної цифровізації світу забезпечення динамічного розвитку економіки країни та фінансового ринку передбачає використання адекватного механізму його функціонування та застосування комплексу новітніх наукових підходів для розробки стратегічного напрямку перетворень фінансового простору, фінансово-інституційного середовища в умовах кіберфінансових перспектив, функціонально-регуляторного й фінансово-цифрового інструментарію. Відповідно до викликів сучасності дедалі більшої актуальності й ваги набувають дослідження стратегічних пріоритетів створення та забезпечення ефективності функціонування новітнього кіберфінансового смартпростору.

Сучасний фінансовий ринок функціонує в умовах глобалізації, цифровізації, політичної нестабільності, світової пандемії. Детермінантами зниження темпів розвитку фінансового ринку постають низький рівень стресостійкості економік країн, соціальні, політичні, фінансово-економічні чинники, вплив світових пандемічних хвиль, викликаних SARS-CoV-2, військова агресія на теренах України.

Передумовою розбудови новітніх фінансових відносин метафізичної величини постає створення ноосферного кіберфінансового смартпростору.

Алгоритм таких дій доцільно втілити в імітаційній моделі, яка складається з таких стратегічних етапів як:

1. Розробка та прийняття політичного рішення про створення системи новітніх фінансових відносин (ратифікація світового меморандуму про формування ноосферного кіберфінансового смартпростору).

2. Визначення та реалізація дорожньої карти зі стратегії розбудови ноосферного кіберфінансового смартпростору.

3. Проведення заходів з формування, імплементації, верифікації нормативно-правової кібербази цифрової трансформації фінансового простору (на макро-, мега-, метарівнях).

4. Здійснення розбудови інституційно-фінансової кіберінфраструктури (регулюючі інституції, які забезпечують втілення новітньої ідеології в побудові Національного фінансового мегарегулятора, Глобального фінансово-цифрового мегарегулятора), основні функціональні інституції (забезпечують цифровізацію фінансових інституцій/конгломератів, створення фінансово-цифрових установ, новітніх конгломератів), проведення оптимізації інституційних змін, поміж яких формування найефективніших співвідношень процесів, кібертехнологічних (формування новітніх), кібербезпекових, спеціальних (зокрема, створення для кіберфінансового забезпечення інноваційних, інклюзивних, фасилітаційних) організацій на макро-, мега-, метафункціональних рівнях.

5. Розробка і впровадження новітньо-технологічного оптимізованого кіберфінансового забезпечення (ноосферні кіберфінансові технології (космічний радіозв'язок) та хмарні-фреймворкінги, софтвери, штучний інтелект, роботи, кіберантифрод).

6. Проведення інтеграції національних фінансових ринків в ноосферний кіберфінансовий смартпростір.

7. Втілення новітньо-фінансової генеральної ідеології щодо створення та розвитку ноосферного кіберфінансового смартпростору.

Таке імітаційне моделювання втілює в метафізичний простір генеральну

ідеологію новітніх фінансових відносин та представляє стратегічно-прикладні шляхи функціонування та розвитку ноосферного кіберфінансового смартпростору.

У свою чергу для подолання наслідків кризових явищ та забезпечення цифрового фінансово-економічного розвитку України необхідно сформувати та імплементувати новітні фінансово-цифрові розробки в систему ринкових процесів з надання фінансових послуг для функціонально-технологічної ефективізації фінансових відносин на мікро-, мезо-, макро-, мета- рівнях.

Створення оптимальних національних фінансових конгломератів, що забезпечать інституційно-організаційну уніфікацію, розширення номенклатури фінансових інструментів, підвищення фінансової стійкості, модернізацію фінансового посередництва, підвищення рівня ринкової ділової активності фінансових споживачів та ринкової ліквідності слугує передумовою розбудови новітніх фінансових відносин метафізичної величини.

Разом з тим в умовах викликів сьогодення, зокрема цифровізації суспільства, формується гостра необхідність створення новітніх фінансово-цифрових установ функціонуючих в просторі фінансових відносин, які повинні забезпечувати кіберфінансовий захист, стресостійкість, надійність, інноваційність, прозорість і професійне виконання широкого спектра новітніх фінансово-цифрових послуг різних секторів фінансового ринку.

У свою чергу глобалізація, цифровізація, турбулентність, біхевіористичність і ненормальні ринкові реакції, а також істотні функціональні зміни різних сфер суспільства, політично-фінансові та екологічно-біологічні ризики формують гостру необхідність адекватної організаційної реакції.

Отже, шляхами розвитку фінансового ринку в умовах цифрових імперативів постають: нівелювання військової агресії на теренах України, удосконалення існуючої та створення нової нормативно-правової бази щодо регламентування функціонування цифрового фінансового ринку; забезпечення застосування інноваційних цифрових фінансових інструментів; удосконалення інституційних структур шляхом впровадження цифрових технологій та

створення фінансового кіберпростору; динамічне становлення цифрового фінансового ринку через збільшення обсягів трансферу електронних фінансових ресурсів та підвищення рівня фінансово-цифрової ділової активності.

Список використаних джерел:

1. Кравченко А.С. Функціонування та перспективи розвитку фінансового ринку України в умовах цифровізації суспільства : дис...д-ра ек. наук : 08.00.08. / Університет банківської справи. Львів. 2021, 485 с.
2. Кравченко А.С. Функціонування та перспективи розвитку фінансового ринку України в умовах цифровізації суспільства: теорія, методологія та практика: монографія. Київ: ДУ НМЦ ВФПО, 2020. 344 с.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розвиток економіки не стоїть на місці, а відбувається постійно, формуючи нові погляди вчених, науковців, дослідників, економістів. Нова економіка - це назва сучасного етапу розвитку економіки. Як приклад, наведемо думку американського економіста, професора маркетингу Філіпа Котлера: «Коли ми говоримо про нову економіку, ми маємо на увазі світ, у якому люди працюють мізками, а не руками. Світ, у якому комунікаційні технології створюють глобальну конкуренцію. Світ, у якому швидкі зміни відбуваються постійно. Світ, настільки ж відмінний від індустріального століття, наскільки той відрізнявся від аграрного. Світ, настільки інший, що його виникнення можна описати тільки словом революція» [1].

Нову економіку найчастіше характеризують глобалізація і конкуренція, що стало наслідком широкого впровадження інформаційних технологій, індивідуалізований, санкціонований підхід до споживача, зміна структури торгівлі. Глобалізаційні процеси у світовій економіці, інформатизація суспільства призвели до появи нових глобальних потреб та зробили споживача більш обізнаним та вибагливим у своєму виборі, зокрема, вибагливим до якості, екологічності, безпечності продукту, енергозберігаючих властивостей товарів. Такі зміни у свідомості споживача означали необхідність переглянути завдання маркетингу та можливість появи нових підходів до задоволення потреб сучасного споживача.

Вивчення сучасних тенденцій розвитку маркетингу дозволяє знайти ефективні методи та механізми подолання загроз соціально-економічній стабільності в Україні та світі на різних рівнях господарювання.

Актуальною є проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах склалася тенденція до «вирощування» кадрів. Це означає, що керівники віддають перевагу людям з досвідом роботи на певному ринку, але без відповідної освіти. Відтак, постає питання підвищення кваліфікації працівників та оплати дорогих тренінгів [2].

Крім того, негативною тенденцією розвитку маркетингу на українських підприємствах є його короткострокове планування, тому керівникам підприємств слід розробляти довгострокові стратегії, що дозволили б оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі [3, с. 34].

Все це підтверджує актуальність і значущість даної теми для забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку України як члена світової спільноти.

Звертаючись до історії, в 1960 році один із лідерів маркетингової думки Джером МакКарті запропонував визначення маркетинг-міксу «4P»: Product – продукт; Price – ціна; Place – місце, розподіл; Promotion – просування. Протягом багатьох років ці маркетингові інструменти доповнювалися та уточнювалися. Сьогодні вони виглядають так [4, с. 22-32]:

1. 4P (Дж. МакКарті, 1960): Product – продукт; Place – місце, розподіл; Price – ціна; Promotion – просування.

2. Інші 4P (1970-і – 1990-і): Public opinion – суспільна думка (Ф. Котлер); Politics – політика (Ф. Котлер); Pace – темп (Л. Твіді); Policy – поводження (Ф. Попкорн).

3. 4C (Ф. Котлер, 1999): Customer value – споживча цінність; Communication – комунікації; Convenience – зручність; Cost of the customer – витрати споживача.

4. 5P (С. Годін, 2001): Paradigm – парадигма (ламання старого і створення нового раніше за конкурентів); Permission – добровільність (налагодження взаємного спілкування); Pass along – наступна передача (споживачі самі передають інформацію один одному); Practice – практика виконання (аналіз); «Purple Cow» (фіолетова корова) – видатний («remarkable») товар, 2005.

5. 4A (С. Репп, Ч. Мартін, 2001): Accountability – звітність (вимірність результату); Addressability – адресація (визначення кращих споживачів); Accessibility – доступність (доступність споживачів для повідомлень); Affordability – можливість реалізації (ефективність взаємодії).

6. 7P - більш сучасна, удосконалена модель «4P», доповнена елементами: People — виробники, постачальники, продавці, покупці товарів (маркетинг відносин); Process — процеси здійснення послуг; Physical evidence — фізичні характеристики.

Отже, найбільш поширеною і часто застосовуваною є концепція marketing-mix: моделі «4P», «5P», «7P», а також моделі «4A» та «4C». Всі нові інструменти маркетингу або є модифікацією класичних «4P» або є характеристиками середовища застосування цих інструментів.

Щоб досягнути найбільшого успіху в умовах високої конкуренції і нестабільної економічної ситуації, потрібно правильно прогнозувати напрямок вектора економіки і, звичайно, застосовувати адекватні інструменти маркетингу. Тож з цього можна зробити висновок, що нова економіка потребує нових технологій та інструментів маркетингу.

Погоджуємося з М.С. Очковською, в тому, що успіхи в маркетингу можливі тільки тоді, коли найвищі керівники усвідомлять, що найбільша розкіш в ринковій економіці – це клієнт; представник клієнта на фірмі – це маркетолог; добрий маркетинг – це база для виживання й успіху фірми в ринковій економіці, і що маркетинг на фірмі починається саме з керівника, а не з відділу маркетингу [5]. На нашу думку, основні елементи успіху в маркетингу в умовах інформаційної економіки – це використання актуальних ініціатив індивідуального та масового маркетингу. Можемо виокремити такі важливі тенденції розвитку маркетингу:

- зниження кількості торговельних посередників;
- більше виробників будуть продавати товар самостійно, перейшовши на електронну торгівлю, продаючи свої товари споживачам за принципами індивідуального маркетингу;

- більше виробників укладатимуть угоди про партнерство з іншими виробниками для спільного продажу товарів у інтернет-мережі;
- менше друкованих, більше інтерактивних каталогів;
- більше уваги до захисту приватного життя не у всіх засобах комунікацій;
- більше інформації про споживачів збирається і аналізується за допомогою електронних засобів;
- постійне удосконалення якості й обсягу поширення цифрової інформації.

Останнім часом стає популярним такий інструмент маркетингу як брендинг. Він успішно практикується на приватних підприємствах протягом довгого часу. В сучасному маркетингу брендинг займає важливе місце, так як бренди є основою для довгострокового успіху підприємств. Брендинг, який поширений у новій економіці, впливає на ціну, яка вже менше залежить від властивостей товару і послуги і до неї частіше включаються нематеріальні складові - бренд, престиж споживання продукту, післяпродажне обслуговування.

Надалі прогрес ринку можна лише прогнозувати. Хоча очевидним є перехід лідерської естафети до «цифрового, дистанційного» споживача.

Постійні зміни в економіці, на ринку зумовлюють розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії зі споживачами та іншими учасниками ринку. Таким інструментом можна вважати інтернет-маркетинг. Значна частина споживачів та суб'єктів господарювання є активними користувачами мережі «Інтернет», що змушує підприємства переорієнтувати свою діяльність в інтернет-сферу. Використання інтернет-комунікацій у сучасному суспільстві постійно збільшується. інтернет усе більше стає головним каналом бізнес-комунікацій. Так, інтернет дає змогу споживачам самостійно контактувати з виробниками чи посередниками. Науковці розглядають інтернет-маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу з його унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

У маркетинговій діяльності можна виділити такі переваги маркетингових комунікацій за допомогою інтернет-технологій [6]:

- маркетингові комунікації конкурентів набагато простіше відстежити в інтернет, ніж у традиційних ЗМІ;
- маркетингові комунікації в інтернет дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією через сайт і через форуми;
- комунікаційні можливості інтернет дозволяють ефективно поширювати інформацію;
- компанії-конкуренти мають змогу використати інформацію конкурентів для зменшення ефективності їх рекламної кампанії;
- інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення на продукцію (наприклад, знижка в інтернет-магазині за додаткову одиницю товару);
- маркетингові комунікації в інтернет можна персоналізувати;
- маркетингові комунікації в інтернет дозволяють вносити часті зміни у подану інформацію.

Проте комунікації в інтернет не позбавлені і певних недоліків, наприклад, багато споживачів не квапляться робити покупки через мережу, бо побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на сайтах або через те, що кількість сайтів настільки велика, що споживачі не в змозі розглянути усі торговельні пропозиції та провести багато часу на одному сайті. Отже, інтернет є недорогим, швидким, доступним та інтерактивним засобом зв'язку з цільовою аудиторією.

Щоб бізнес залишався конкурентоспроможним, треба не боятися працювати з новими інструментами, стежити за тенденціями. Будь-який інтернет-маркетолог, який слідкує за тенденціями, розуміє, що цифрові технології змінюють не лише світ, а й підходи до просування бізнесу в інтернеті. Маркетологам дуже важливо слідкувати за тенденціями на ринку товарів та послуг, за змінами в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти домінують, а які втрачають актуальність.

Крім того, життя маркетологів неможливе без ІТ-технологій. ІТ-індустрія стрімко набрала обертів у всьому світі, зокрема й в Україні. Суттєві обсяги інформації, нагальна потреба оперативних розрахунків, пошуку та надання маркетологам відповідної інформації для прийняття рішень зумовлюють необхідність використання засобів обчислювальної техніки та інформаційних технологій. Маркетологи застосовують текстові редактори, табличні процесори, системи управління базами даних та ін. Найбільш популярним є програмні продукти фірми Microsoft. До того ж використовують програмні продукти інших фірм, наприклад, CORPORATE BUSINESS, 1C, BAS, M.E.Doc, ISpro, LanDocs, DocsVision тощо. На жаль, сьогодні ще залишаються фактори, які негативно впливають на ІТ-індустрію в Україні, проте попит на ІТ-технології в Україні невинно зростає, тож Україна поступово перетворюється на цифровий сервіс. Однак ми доволі відстаємо в ІТ-секторі від інших країн.

Підсумовуючи сказане, робимо висновок, що на даному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може нормально функціонувати без застосування інструментів і технологій маркетингу для визначення свого становища на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку. Тому, маркетингова діяльність є загальновизнаною ознакою сучасного успішного управління підприємством. Успішними можуть бути лише ті фірми, у структурі яких працюють професіонали, спроможні правильно визначити умови середовища і вектор розвитку економіки.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності слід регулярно розробляти плани маркетингу; матеріально мотивувати працівників відділу маркетингу, тобто орієнтувати на повне і вчасне виконання певних показників або завдань; підвищувати особисту відповідальність працівників за виконання встановлених завдань; організовувати підготовку та підвищення кваліфікації; впроваджувати прогресивні форми організації та оплати праці; впроваджувати передові технології, нову техніку, механізувати та автоматизувати виробничі процеси; підвищувати продуктивність праці.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Пер. с англ. А.Ю. Заякина. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012, 218 с.
2. Набока Р.М., З.В. Коренко. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm.
3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч закл. 2. вид., перероб. і доп. К. : НМЦВО МОН України, 2016, 319 с.
4. Бойетт Дж. Гуру маркетинга. Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии. Пер. с англ. М. : Эксмо, 2004, 320 с.
5. Очковская М.С., Рыбалко М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учеб. пособие. МГУ им. М. В. Ломоносова. М. : МАКС Пресс, 2012, 196 с.
6. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. № 10/1. Т. 20. Вип. 6/2. С. 180-186.

УДК 338.1

Галина Олександрівна МАЗУР,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства Міжрегіональної академії
управління персоналом,
м. Вінниця

Наталія Вікторівна БІЛЕЦЬКА

кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Вінницький кооперативний інститут,
м. Вінниця

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КРИЗИС-МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК КЛЮЧОВОГО НАПРЯМУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Антикризове управління – це система управлінських заходів по діагностиці, упередженню, нейтралізації і подоланні кризових явищ та причин їх виникнення на всіх рівнях економіки. Антикризове управління базується на загальних принципах і методах, які притаманні управлінським процесам. Головною метою антикризового управління є забезпечення стійкого фінансового стану в результаті своєчасного реагування на зміни, викликані зовнішнім середовищем (економічні, політичні, соціальні, міжнародні метаморфози) через введення в дію антикризових інструментів, що дають змогу усунути тимчасові фінансові ускладнення на підприємстві та подолати симптоми банкрутства [1].

До кола вчених, що розглядали та досліджували теоретичні засади кризис-менеджменту як ключового напрямку антикризового управління підприємства, слід віднести Т.А. Говорушко, Л. Гріннера, М.Л. Гончарова, І.Н. Карпуня, Л.О. Лігоненко, С.М. Онисько, Й.М. Петровича, Н.Л. Тюріну, О.О.Терещенко, Н.В. Туленков, Є.О. Уткін та ін.

Професор Е.О Уткін дає визначення антикризового управління «...як складової загального менеджменту на підприємстві, що використовує його кращі прийоми, засоби та інструменти, орієнтується на запобігання можливим

ускладненням у діяльності підприємства, забезпечення його стабільного та успішного господарювання» [2].

Набагато складнішою задачею є забезпечення тривалості життєвого циклу підприємства. По мірі нагромадження знань і практичного досвіду в ринкових умовах формується інший підхід до розвитку кризового процесу. Головною метою в даному випадку є упередження кризових явищ із періоду вибору місії підприємства, формування і підтримка на належному рівні стратегічного потенціалу на тривалий період забезпечення конкурентної переваги підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку [3].

Важливими інструментами антикризового управління є кризис-менеджмент, стратегічне управління, ризик – менеджмент, банкрутство, реінжиніринг, бенчмаркінг, реструктуризація (рис. 1)

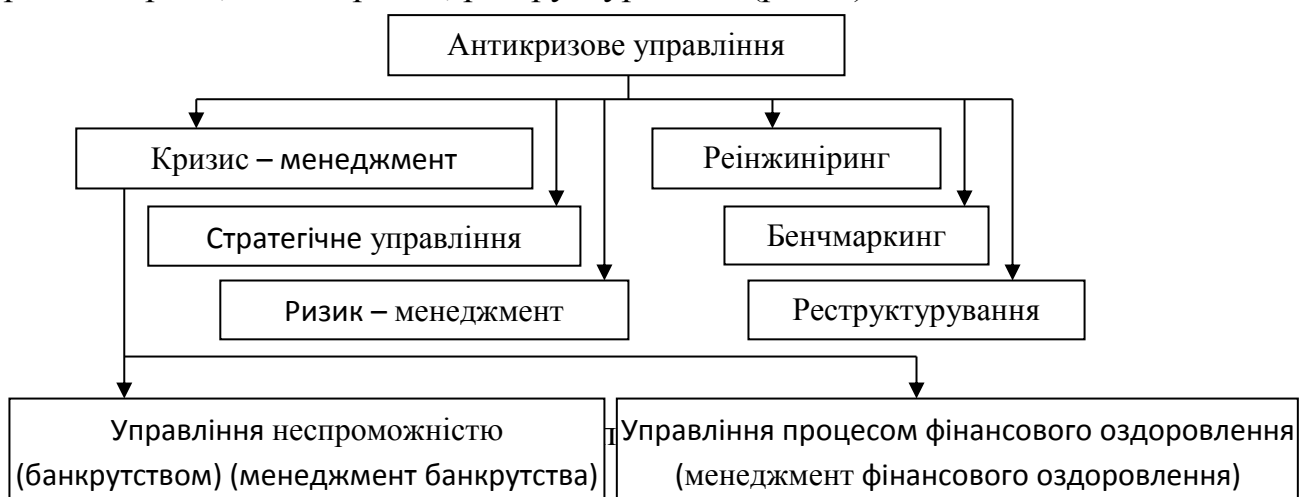


Рис. 1. Інструменти антикризового управління

В Україні підприємства, плануючи стратегію свого розвитку і діяльності, мають право: продавати і передавати іншим підприємствам, організаціям і установам будівлі, що належать їм, споруди, обладнання, транспортні засоби, реманент, сировину та інші матеріальні цінності, обмінювати їх, передавати в оренду, надавати безкоштовно у тимчасове користування або в борг, списувати з балансу. Якщо розглядати підприємство з точки зору його життєдіяльності як мікроекономічної системи та генетики виникнення і розвитку кризових явищ, то стає очевидно, що на кожному етапі розвитку підприємства існує загроза виникнення кризи. У теорії менеджменту використовується поняття „життєвий

цикл підприємства”, під яким розуміють сукупність стадій, які проходить підприємство в процесі своєї життєдіяльності (від створення до ліквідації) [4].

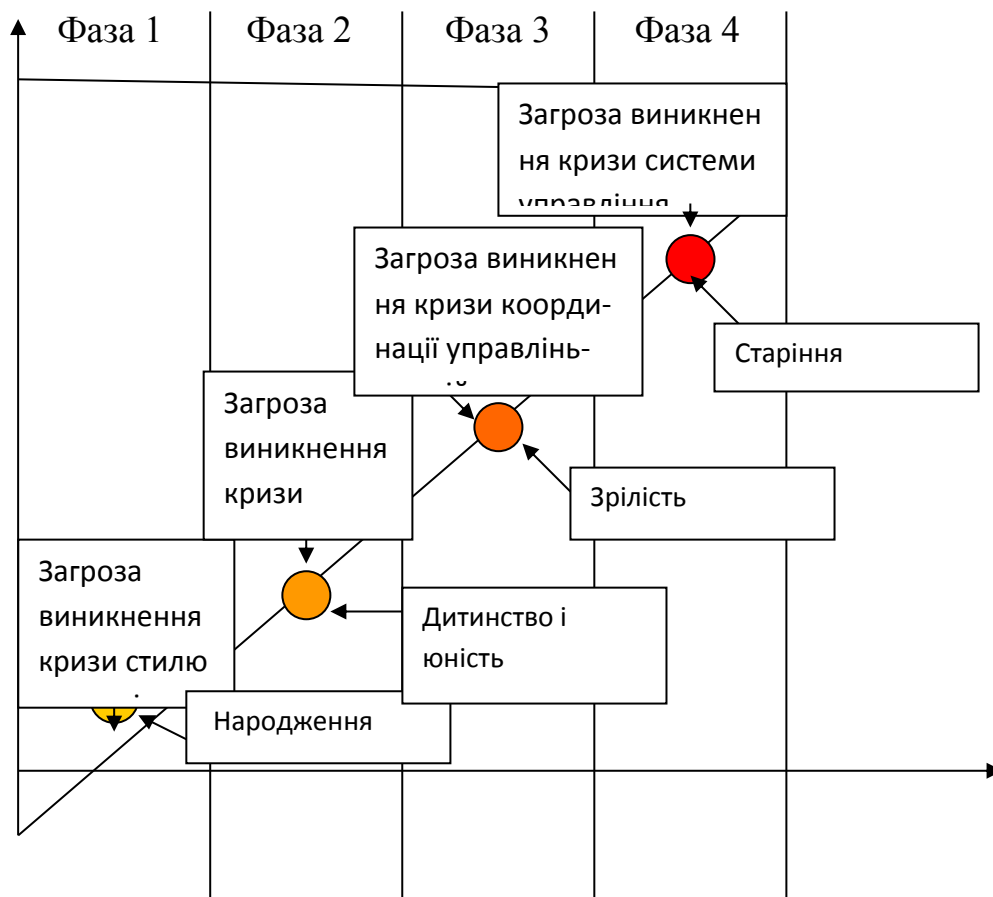


Рис. 2. Життєві фази підприємства та загрози виникнення кризової ситуації

Згідно концепції життєвого циклу підприємства вся його діяльність проходить ряд стадій, починаючи з народження, розквіту і закінчуючи припиненням існування або докорінної модернізації. На рис. 2 представлено чотири основні фази розвитку підприємства, кожна з яких має визначену мету, характерні особливості, стиль управління, основне завдання, організацію праці та умови виникнення кризових явищ.

Кризис-менеджмент – управління фінансовою неспроможністю і управління процесом фінансового оздоровлення підприємств. *Менеджмент банкрутства* – управління судовою і добровільною ліквідацією підприємства. *Стратегічне управління* – управління, направлене на реалізацію стратегії

розвитку підприємства у відповідності до змін умов зовнішнього середовища. *Ризик менеджмент* – управління ризиками, направлене на зниження втрат від можливих негативних ситуацій в діяльності підприємства. *Реінжиніринг* – перехід управління від окремих операцій до міжфункціональних бізнес-процесів. *Антикризовий реінжиніринг* – упередження банкрутства на основі ліквідації збиткових підрозділів, удосконалення організації виробництва і праці, продажу частини майна, скорочення необов'язкових витрат, реорганізація фінансів. *Бенчмаркінг* – програмно-цільове управління інвестиційними, інноваційними і маркетинговими проектами на основі ринкової оцінки конкурентних позицій фірми.

Головна мета антикризового управління – забезпечення стабільного положення на ринку економічних політичних і соціальних метаморфоз на основі упереджуючих стратегічних заходів.

Список використаних джерел:

1. Гончарова М.Л. Основні завдання антикризового управління підприємством / М.Л. Гончарова // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – 2018. – № 140. – С. 28-32
2. Уткин Э.А. Антикризисное управление / Э.А. Уткин. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; «Экмос», 2019. – 400 с.
3. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: Підручник. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. - 824 с.
4. Туленков Н.В. Антикризисный менеджмент /Н.В. Туленков // Персонал.– 2018.–№6.–С.19-25.

УДК 338.3

Олександр Васильович МАЗУР,

кандидат економічних наук,

доцент кафедри фінансів,

ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»,

м. Київ

Людмила Михайлівна ПАЛЮХ,

магістр,

Вінницький інститут конструювання одягу та підприємництва,

м. Вінниця

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ПРО ІНВЕСТИЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК ОБ'ЄКТ ФІНАНСОВОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛІНГУ

У процесі формування ринкового середовища в умовах світової кризи основою стабільного розвитку підприємства є здійснення ним ефективної інвестиційної діяльності, яка передбачає можливість маневрувати фінансовими ресурсами та шляхом ефективного їх використання забезпечувати безперервність процесу виробництва й реалізації продукції на базі його постійного розширення й відновлення.

Для цього підприємство повинно постійно орієнтувати власні або залучені кошти для оновлення та розширення виробництва. У зв'язку з цим, за сучасних умов великого значення набуває організація процесу управління інвестиціями підприємства за рахунок використання сучасних засобів системи контролю і аналізу, сприяння підвищенню її ефективності.

Необхідність у фінансовому та управлінському контролінгу полягає у визначенні ефективності інвестицій, а також здійсненні операцій з інвестиційної діяльності.

Розвитку теорії та практики інвестиційної діяльності, як об'єкта фінансового та управлінського контролінгу, в Україні присвячено багато наукових праць, зокрема, ці проблеми вивчали Н.В. Замятін, В.В. Іванова, І.А. Маркіна, Л.О. Птащенко, Н.В. Сабліна, А.М. Ужва, О.М. Бабина, А.О. Близнюк, О.Є. Громова, А.І. Кабалюк, Б.В. Луців, А.Г. Семенов, Т.В. Сьомкіна, О.В. Чеберяко, Х.Я. Яремик та інші.

Враховуючи практичну значимість інвестицій у відтворювальному процесі підприємства, важливість дослідження фінансового та управлінського контролінгу інвестиційної діяльності підприємств, є необхідність проведення подальших досліджень у цьому актуальному напрямку.

Завданнями фінансового та управлінського контролінгу інвестиційної діяльності є: сприяння раціональному використанню майнових та інтелектуальних цінностей при створенні й модернізації основних засобів, реалізація цільових комплексних програм економічного й соціального розвитку країни; встановлення достовірності та повноти відображення у фінансовій та статистичній звітності операцій щодо капітальних і фінансових інвестицій.

Ринкові перетворення, які відбуваються в Україні, світова криза, необхідність переорієнтації виробництва для випуску конкурентноздатної і дешевої продукції потребують значних інвестицій. Розробка ефективного механізму інвестування – основна та необхідна умова впровадження нових форм підприємництва, що ґрунтуються на приватній власності, акціонерному капіталі.

Необхідність інвестицій викликана обмеженістю ресурсів, які можуть бути використані для фінансування будь-яких проектів.

В процесі своєї господарської діяльності підприємство може застосовувати свої тимчасово вільні кошти для інвестування у деякі об'єкти для отримання прибутку чи досягнення соціального ефекту.

Економічну сутність інвестицій можна відзначити на підставі такого визначення: «інвестиції – всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою одержання прибутку (доходу) або досягнення соціального ефекту» [1, с. 41]. Інвестицією є така підприємницька операція, яка передбачає придбання основних фондів, нематеріальних активів, корпоративних прав і цінних паперів у обмін на кошти чи майно.

Фінансовий та управлінський контролінг інвестиційної діяльності підприємства є необхідним для визначення ефективності інвестицій, а також

тих відносин, які стосуються інвестиційної діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

Можна виділити капітальні (реальні) та фінансові інвестиції, а також реінвестиції.

Класифікацію інвестицій за їх видами можна подати у вигляді Рис. 1.

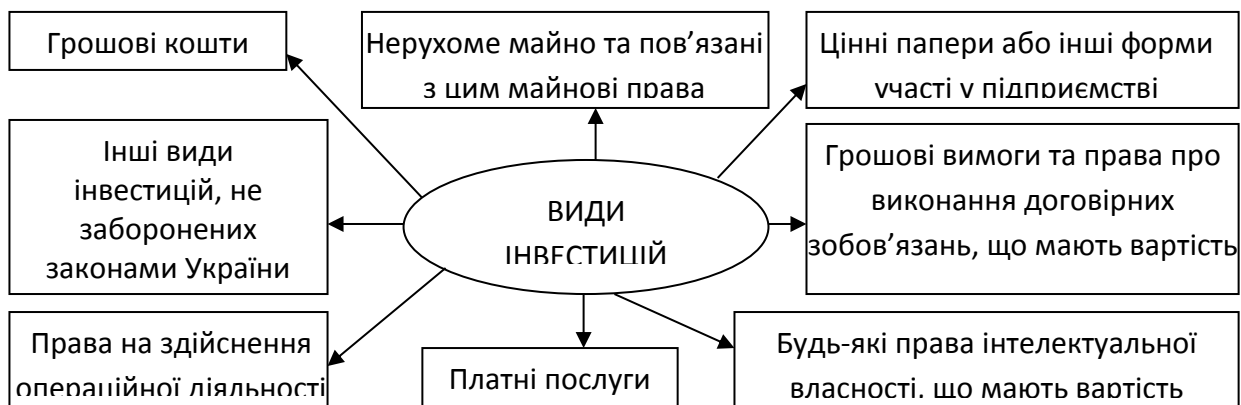


Рис. 1. Класифікація інвестицій за їх видами

Капітальна інвестиція є господарською операцією, що передбачає придбання об'єктів нерухомої власності, основних засобів і нематеріальних активів, які піддаються амортизації [2].

Реальні інвестиції є вкладеннями у основний капітал підприємства.

Для характеристики реальних інвестицій доцільно застосовувати поняття:

- обсяг, тобто вартісний показник;
- норма інвестиції, тобто співвідношення обсягу інвестицій та валового національного продукту.

Бланк І.А. розглядає сім основних форм реального інвестування.

Реальні інвестиції можуть бути представлені: у вигляді інвестицій, які застосовуються для реалізації інвестиційного проекту чи при купівлі підприємства; у вигляді реінвестицій, якими є вивільненні інвестиційні ресурси, які застосовуються для придбання або створення нових коштів виробництва.

Фінансові інвестиції – господарська операція, яка передбачає придбання

корпоративних прав, цінних паперів, інших фінансових інструментів.

Найбільш розповсюдженим видом фінансових інвестицій є вкладення у цінні папери.

Фінансові інвестиції можна поділити на прямі і портфельні.

Мета здійснення фінансових інвестицій: отримання відповідного доходу; здійснення впливу на діяльність підприємства, що інвестується; отримання податкових пільг за інвестиціями.

В залежності від рівня впливу інвестора на об'єкт інвестування, інвестиції можна поділити: в асоційовані підприємства (інвестор має суттєвий вплив); у дочірні підприємства (знаходяться під контролем материнського підприємства); інвестиції у спільну діяльність (є об'єктом спільного контролю).

За видами фінансові інвестиції можна поділити на:

- внесення до статутного капіталу інших підприємств;
- придбання цінних паперів;
- надання позик іншим юридичним чи фізичним особам;
- вкладання грошових коштів на депозитні рахунки у банках.

Акціонерне товариство має право викупляти у належні акціонеру акції для їх перепродажу, розповсюдження серед своїх працівників чи анулювання.

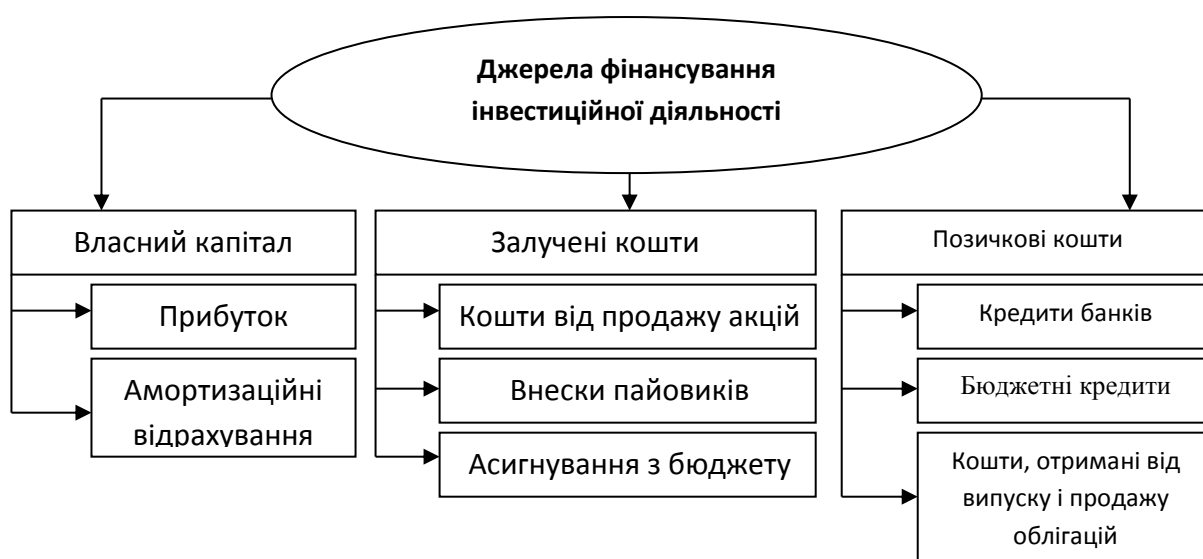


Рис. 2. Класифікація джерел фінансування інвестиційної діяльності

Інвестиційна діяльність є в спорідненості з інвестицією грошей в об'єкти вкладення з метою отримання прибутку або економічний, соціальний, ефект; процес перетворення інвестиційних ресурсів знаходиться в нерухомому майні підприємства [3, с. 73-75]. Джерелом фінансування інвестиційної діяльності може бути власний капітал, залучені та позичкові кошти (див рис. 2).

Інвестиційна діяльність є найважливішою умовою кругообігу вартості суб'єктів підприємництва. Рух інвестицій виступає у якості кругообігу інвестицій та формує інвестиційний цикл.

Об'єкти інвестиційної діяльності – створені чи модернізовані основні засоби та оборотні кошти, цінні папери, цільові валютні вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інша власність й майнові права.

Підсумовуючи, можна зазначити, що основним напрямом інвестиційної діяльності є вкладення майнових й інтелектуальних цінностей у капітальні вкладення і впровадження нової техніки. У зв'язку з цим, вони є важливим об'єктом контролю й аналізу інвестиційної діяльності підприємств у період трансформаційних процесів в економіці України.

Отже, основними завданнями фінансового та управлінського контролінгу інвестиційної діяльності підприємства, як функції управління, є: класифікація інвестицій на капітальні та фінансові; своєчасне документальне оформлення операцій з капітальними й фінансовими інвестиціями.

Контроль операцій з інвестиційної діяльності сприяє збільшенню їх ефективності, активізації впровадження у національну економіку «ноу-хау» і використання інших інтелектуальних цінностей для задоволення економічних і соціальних потреб підприємства і суспільства в цілому. Ефективне використання інвестиційних ресурсів, що залучаються в українську економіку, необхідність їх збільшення характеризують актуальність та значущість теми дослідження.

Список використаних джерел:

1. Кабалюк А.І., Григорців М.В. Управління інвестиційною діяльністю підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 6. С. 40-42.
2. Самотоєнкова О.В. Інвестиційна діяльність в Україні: тенденції та перспективи. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.46.
3. .Стариченко М.А. Інноваційно-інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств. *Вісник аграрної науки*. 2015. № 4. С. 73-75.

РОЗВИТОК АУДИТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Станом на сьогоднішній день національна економіка України формується в принципово нових умовах, у яких цифрові технології, цифрові методи набувають значної ваги у діяльності суб'єктів господарювання, оскільки стає можливим підвищити продуктивність праці, добробут населення, рівень інноваційності економіки. Процес впровадження цифрових технологій в сучасному світі зазнає розквіту та впливає на всі сфери професійної діяльності населення, серед яких менеджмент, маркетинг, бухгалтерський облік, фінанси, страхування, освіта, виробництво, аналіз, контроль, ресторанна сфера, туристична та інші. Кожна сфера відтак відіграє чималу роль у глобальній трансформації економіки і суспільного життя. Вагомий вплив цифровізації можна відмітити й у сфері аудиторської діяльності. Так, застосування новітніх технологій для реалізації основних завдань аудиту визначає загальні тенденції його розвитку та веде до змін у професійній діяльності аудитора.

Аудиторська перевірка здійснюється для того, щоб своєчасно виявляти і усувати порушення, недоліки в діяльності клієнта та уникати ним штрафних санкцій в подальшому, а також отримувати рекомендації для поліпшення стану досліджуваного об'єкта та поліпшення господарювання суб'єктів підприємницької діяльності в цілому. Тож, аудит є надзвичайно корисним для самого підприємства, його керівництва та власників, оскільки є засобом підвищення достовірності звітності клієнта та довіри до неї з боку різних

користувачів, контролерів в результаті сформованої та обґрунтованої у висновку професійної думки аудитора.

Зважаючи на користь аудиту, питання розвитку аудиту є особливо актуальним в умовах активного поширення та розвитку цифрових технологій в економіці, управлінні, контролі, аналізі інформації. В таких умовах аудитори повинні бути ознайомлені з особливостями роботи програмних продуктів, які автоматизують обліково-аналітичні процеси, бізнес-процеси, та мають самі зважено та раціонально підходити до виконання поставлених завдань з метою більш швидкого, якісного та вчасного завершення своєї роботи. Процес цифровізації аудиту потребує вдосконалення професійного рівня аудиторського штату у поєднанні із підготовкою фахівців, які тільки здобувають професійний рівень. Такі перетворення ставлять нові вимоги до освіти кадрів, яка має відповідати сучасним потребам ринку. Та й використання нових програмних продуктів завжди є актуальним питанням через те, що існуючі продукти поступово застарівають і не відповідають поточним потребам ринку.

Проблеми проведення аудиту в умовах цифрової економіки розглянуті в наукових працях Д. Асланової, С. Веретюк, О. Голобородько, Л. Гуцаленко, Г. Карчевої, К. Ковтонюка, С. Коляденко, Н. Краус, К. Краус, Н. Новицької, Л. Матвейчука, І. Матієнко-Зубенко, Я. Мулик, С. Онешко, С. Павлова, В. Плаксієнко, Л. Прохорової, К. Пугаєвського, М. Руденко, Н. Хорунжак, К. Черненко та інших дослідників та науковців. Науковці розглядають проведення аудиту в умовах формування та розвитку цифрової економіки як один із основних інструментів здійснення ефективної діяльності суб'єктів господарювання. Зокрема, ефективна організація та чітке виконання аудиторських процедур забезпечує досить повне і швидке здійснення перевірки бухгалтерських операцій за допомогою відповідного програмного забезпечення при відносно незначних затратах. Також увага приділяється питанню внутрішнього аудиту та його цифрової трансформації [1].

Проте, незважаючи на наявні здобутки і напрацювання науковців у частині розвитку аудиту в умовах діджиталізації економіки, все ще приділяється

недостатньо уваги такому питанню як цифровізація аудиту, зокрема, питання стратегічного розвитку аудиту в умовах цифровізації економіки потребує додаткового дослідження. З цього питання можна відмітити наукову працю С. Онешка [2]. Натомість досить широко досліджуються стратегічні напрями розвитку аудиту у звичайних умовах діяльності, а саме, сучасний стан, реформування, напрями та перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні у порівнянні із країнами ЄС [3, 4]. Крім того, залишаються невирішеними такі питання як необхідність підвищення рівня кадрового потенціалу, вчасного оновлення програмних комплексів, технічна підтримка цифровізації аудиту, юридичне оформлення операцій з електронної комерції. Все це зумовлює актуальність та новизну теми та дозволяє визначити мету дослідження.

Метою дослідження є виявлення актуальних проблем розвитку аудиту та визначення напрямів його покращення в умовах цифровізації економіки.

Поширення пандемії коронавірусу та наслідки, які вона принесла для суспільства, бізнесу, країни в цілому, тільки прискорюють перехід суб'єктів господарювання до цифрових технологій. Аудиторські фірми та підприємства повинні адаптуватися до нових методів проведення аудиту, які часто можуть проводитися віддалено без фізичної присутності в офісі клієнта. При цьому зміна підходів до проведення аудиту не повинна впливати на якість аудиту, а цілі віддаленого аудиту повинні досягатися так само, як і у випадку здійснення аудиторської перевірки в офісі клієнта. В першу чергу, коли мова йде про цифровізацію аудиту, розуміється саме застосування програмних продуктів у сфері аудиту, які допомагають аудиторам якісно та ефективно проводити аудит. Програми дозволяють обробляти великі масиви даних за короткий час, що дає змогу ефективніше сформувати стратегію аудиту, виявити ризики суттєвих відхилень, шахрайства. Проте на шляху розвитку аудиту в напрямку його цифровізації можуть з'являтися перешкоди. Так як проблемам розвитку аудиту приділено немало уваги у науковій літературі, слід назвати ключові з них. Зокрема, С. Онешко виділяє такі основні проблеми аудиту в умовах цифрової

трансформації економіки: проблема кваліфікації спеціалістів через недостачу фахівців з діджитал-компетенціями; проблема організації аудиторської діяльності в умовах створення інноваційних продуктів; проблема ефективної організації роботи персоналу; проблема відсутності комплексного програмного продукту для об'єднання всіх результатів аудиту [2].

Гуцаленко Л. [5], Л. Прохорова та Є. Юхименко [6, с. 209] вважають, що основними проблемами аудиту є шахрайство та наявність помилок при здійсненні аудиторської діяльності через те, що обліково-аналітичні процеси підприємств-клієнтів часто здійснюються в умовах неповної цифровізації і аудитор має працювати з великою кількістю паперових документів. Аудиторам необхідно звертати особливу увагу на те, що є потенційними об'єктами розкрадань та маніпуляцій, зокрема, фінансових ресурсів з використанням комп'ютерних програм, засобів з високою вартістю.

На нашу думку, поряд з названими проблемами аудиту можна навести ще дві – це відсутність затверджених типових форм документів з аудиту та відсутність нормативної бази для регулювання та організації цифрового аудиту, яка б забезпечила єдині критерії якості такого аудиту.

Цифровізація аудиту, на нашу думку, є і проблемою, і можливістю, оскільки приносить як додаткове навантаження на аудиторські фірми, які не встигають реагувати на зміни, так і надає їм переваги. Наприклад, обробляти інформацію аудитору стає простіше і швидше; покращується імідж фірми; підвищується лояльність клієнтів; ідентифікація аудитором поточних проблем, що стосуються обліку і звітності клієнта. Крім того, цифрові технології дозволяють аудиторам побачити цілісну картину бізнесу клієнта; використання штучного інтелекту дозволяє аудитору знаходити вірні рішення навіть за наявності неповної інформації; програмне забезпечення аудиту дозволяє точно відобразити ситуацію з операціями підприємства-клієнта та ризиками, пов'язаними зі звітністю; наявність програмних продуктів дозволяє оптимізувати робочий процес аудиторів; цифрова ера надає ширші можливості вибудовувати відносини між аудиторами та аудиторів з клієнтами, а також

бачити ключові показники діяльності. Хоча експерти зазначають, що ризик від впровадження цифрових технологій досить високий і означає, що незначна похибка в алгоритмі штучного інтелекту може істотно викривити облікові та звітні дані.

Більш поглиблене вивчення проблем аудиту, пов'язаних із використанням цифрових інструментів, є основою для визначення напрямів удосконалення аудиторської діяльності, зважаючи на перспективи розвитку цифрової економіки, а їх розв'язання сприятиме подальшому впровадженню цифрових технологій в аудиторську практику та формуванню у суспільства впевненості у високому рівні професіоналізму аудиторів.

Відповідно до перелічених ключових проблем аудиту в умовах цифрової економіки доцільно визначити напрями покращення аудиту:

- розвиток цифрових компетенцій працівників аудиторської фірми, тому вміння користуватися цифровими технологіями в аудиті має бути в арсеналі у кожного працівника аудиторської фірми;
- на основі вивчення міжнародного досвіду розробити чіткий механізм визначення оплати за аудиторські послуги;
- створення навчальної платформи для підвищення кваліфікації аудиторів (організації тренінгів, курсів, практики) та поповнення штату аудиторських фірм кваліфікованими кадрами;
- у зв'язку з цифровізацією бізнесу створюється все більше даних, тож виникає потреба у перегляді функцій аудиторів, адже, щоб надати послуги високої якості, аудитору треба ефективно використовувати зростаючі масиви інформації;
- підвищення компетентності сучасних аудиторів та аудиторських фірм у питанні порядку складання фінансової звітності за МСФЗ, бо від розуміння принципів її складання залежить якість перевірки, але наразі в Україні недостатня кількість кваліфікованих аудиторів для перевірки такої звітності;
- затвердити на державному рівні форми основних аудиторських документів – план та програму аудиту, аудиторський договір та звіт;

- розробка внутрішньофірмових методичних рекомендацій та робочої документації з аудиторської діяльності;
- комп'ютеризація аудиту, впровадження універсальної програми, яка зможе повністю брати на себе всі процеси автоматизації діяльності та дасть можливість отримувати прозору інформацію про результати аудиторської діяльності, що дещо наблизить економіку до цифровізації.

Такі напрями розвитку аудиту в цифровій економіці потребують цілісного підходу для їх ефективного впровадження у практику, що означає здійснення відповідних заходів як на рівні держави, так і на рівні підприємств, організацій, аудиторських фірм. За рахунок поширення цифрових технологій в аудиторській діяльності можна значно покращити ефективність економіки, знайшовши для цього відповідні резерви.

Список використаних джерел:

1. Матієнко-Зубенко І.І. Внутрішній аудит: цифрова адаптація. ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. 2020. С. 434-437.
2. Онешко С.В., Вітер С.А., Віремейчик А.М. Стратегія розвитку аудиту в умовах цифрової економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. Серія: Економічна наука. 2021. № 15. С. 64-69.
3. Плаксієнко В.Я, Черненко К.В. Перспективи розвитку аудиторської діяльності в Україні в порівнянні з країнами ЄС. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 7 (3). С. 12-14.
4. Мулик Я.І. Аудиторська діяльність в Україні: сучасний стан, реформування та розвиток. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 37-47.
5. Гуцаленко Л.В., Попик Т.О. Помилки та шахрайства в аудиторській практиці. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5470>
6. Прохорова Л.І., Юхименко Є.С. Аналіз сучасного стану та проблеми реформування і розвитку аудиторської діяльності в Україні на основі міжнародного досвіду. *Молодий вчений*. 2019. № 6 (2). С. 205-210.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРА В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Постійне прискорення темпу життя людини та господарських процесів, часті зміни ринкового середовища, економічної ситуації нашої країни спонукають власників підприємств керувати як окремими бізнес-процесами, так і всією діяльністю на відстані, коли, наприклад, керівник знаходиться у відрядженні і має змогу комунікувати лише засобами зв'язку (телефон, месенджери, електронна пошта, різні платформи для відеозв'язку). Тому поява терміну «дистанційний менеджмент» є очевидною і набуває поширення у сфері економіки та управління.

За висловлюванням І.О. Ковшової, дистанційний менеджмент – це віддалена форма управління матеріальними та людськими ресурсами на підприємстві за допомогою інформаційних технологій, представлена сукупністю методів, засобів та інструментів для ефективної координації людей із метою досягнення поставлених довгострокових чи короткострокових завдань або цілей (поліпшення результативності виробництва та інших бізнес-процесів на підприємстві, збільшення прибутку тощо) [1, с. 22].

В цілому поняття «менеджмент» означає вміння підбирати персонал на різні посади та вдало керувати і взаємодіяти з ним, адміністративні навички організовувати ефективну роботу персоналу, вміння вдало керувати ресурсами підприємства для досягнення її мети, вміння формувати плани та цілі у поточній діяльності підприємств та на перспективу, а також вміння знаходити найменш збиткові рішення для кризових становищ. Тому гарний менеджер завжди аналізує та контролює внутрішнє та зовнішнє середовище і адаптує стиль керівництва в залежності від обставин у зовнішньому середовищі,

оскільки можуть відбуватися різні кризові ситуації не тільки у внутрішньому середовищі, а й у зовнішньому, які безпосередньо впливають на внутрішнє середовище та підприємство в цілому.

Розглянемо це на прикладі теперішньої кризової ситуації, а саме пандемії COVID-19. Багато підприємств, установ вимушені були адаптуватися до раптової зміни «правил» зовнішнього середовища, управлінцям необхідно було швидко приймати рішення про те, як забезпечити роботу підприємства в умовах карантину. Дехто знаходив рішення, а дехто – ні, в силу специфіки галузі чи просто некомпетентності. Це призвело до того, що компанії, які часто використовували аутсорсинг, уже мали певну базу для організації роботи на дистанційній основі (особливо якщо мова йде про сферу інформаційних технологій), а іншим довелося швидко будувати базу для віддаленої роботи та знаходити методи ефективного дистанційного управління персоналом.

Всі суб'єкти господарювання в тій чи іншій мірі були вимушені зіткнутися з новим форматом роботи, який приніс деякі труднощі, пов'язані з налагодженням робочого процесу в домашніх умовах, створення так званого «віртуального офісу». З початком пандемії стало важливим зрозуміти як потрібно організовувати роботу у віддаленому режимі. Для менеджерів, керівників це означало необхідність швидко оволодівати навичками дистанційного управління своїми підприємствами, і в подальшому активно їх використовувати для досягнення поставлених задач. Так, зараз діджиталізація вже стала основою бізнесу, і кожен грамотний керівник повинен вміти вибудовувати свої відносини з підлеглими, з клієнтами, з партнерами у дистанційному форматі, а також проводити контроль за такою роботою.

Крім того, постало питання про те, як зберегти якість роботи та не знизити продуктивність праці підлеглого персоналу і чи забезпечить підприємству успіх такий формат роботи, оскільки багато підприємств змушені припиняти свою діяльність через карантинні заходи, що означає появу значних збитків для бізнесу через падіння в обсягах роботи та зниження доходів.

За словами І.І. Новаківського, серед складових дистанційного управління особливої уваги потребує питання розробки стратегічного плану, встановлення зрозумілих методів комунікації, підготовка штату дистанційних працівників та делегування їм повноважень, а також спеціалізоване програмне забезпечення [2, с. 224]. Такі заходи мають сприяти повноцінному управлінню діяльністю підприємства за умови відсутності працівника в офісі та безпосередніх контактів.

Загалом, з економічної точки зору, впровадження дистанційного формату роботи підприємств є досить економічним, оскільки наради та збори проводяться онлайн, немає зайвих витрат на обслуговування невиробничих приміщень чи в цілому немає необхідності в оренді приміщень або офісу, якщо розглядати сферу інформаційних технологій, де дистанційна робота має значні переваги з точки зору зменшення витрат.

Новаківський І.І. визначає основні принципи, на яких має базуватися дистанційна форма організації робочого процесу, зокрема, він виокремив [2, с. 224]:

- індивідуальність підходу до кожного працівника, які не можуть бачитися наживо при віддаленій формі роботи, тому керівник повинен вміти знаходити підхід до кожного працівника, вибудовувати свій стиль спілкування з ним та застосовувати усі можливі методи контролю та мотивації;
- формування чітких завдань управлінцями та визначення того, що повинні робити співробітники. Керівник формує доручення та встановлює терміни, отримує звіти про виконану роботу, навіть якщо не має можливості бачитися з працівником;
- можливість спільного прийняття та обговорення питань та рішень у команді в умовах віддаленої роботи, що дозволить керівнику почути різні думки щодо вирішення проблеми та краще зрозуміти загальний напрямок роботи;
- довіру до підлеглих стосовно виконання професійних обов'язків на відстані. В умовах дистанційної роботи працівники зазвичай самі планують свій

робочий графік, тож співробітникам важливо розуміти, що вище керівництво їм довіряє, не тисне і дозволяє проявити себе;

- консультування та навчання працівників дистанційній роботі, що має принципове значення з точки зору дотримання правил обміну інформацією під час організації дистанційної роботи. Необхідно підготувати персонал до змін, провести навчання та консультації щодо віддаленої роботи, чітко обґрунтувати та пояснити всі причини та наслідки таких рішень. Керівництво має встановити чіткі кордони і розмежування повноважень, надати право приймати рішення, навчити користуватися онлайн додатками та сервісами для ефективної комунікації.

В залежності від сфери діяльності дистанційний менеджмент має різну ефективність, яка також залежить від типу управління та самих працівників, оскільки без постійного і пильного контролю за їх роботою та чітких вказівок продуктивність праці може бути набагато нижчою, ніж при безпосередньому контролі на місцях.

Отже, можна виділити наступні переваги та недоліки дистанційного менеджменту, які представлено у таблиці 1.

Таким чином, в умовах, що наразі склалися в Україні та світі, потреба у впровадженні форм дистанційної діяльності та дистанційного менеджменту є надзвичайно актуальною, так як налагодження ефективної віддаленої роботи дало б можливість мінімізувати збитки для підприємств та утримати споживачів, клієнтів, а також розширити перелік переваг дистанційного формату роботи.

Для підвищення ефективності організації дистанційного менеджменту слід:

- керівництву проводити регулярні контрольні дзвінки з певною періодичністю, наприклад, двічі на тиждень або частіше, забезпечуючи безперервний контроль роботи підлеглих;

Переваги та недоліки дистанційного менеджменту

Переваги	Недоліки
- менші витрати на проїзди, так як більшість питань вирішуються онлайн; - комфортні для працівників умови праці; - економія офісного простору, так як зменшується потреба їх утримувати; - можливість здачі приміщення офісів у оренду та отримувати додаткові фінансові ресурси; - немає обмежень при підборі кваліфікованих фахівців, так як до дистанційної роботи залучаються люди з усього світу; - економія на робочих місцях через зниження потреби утримувати та обладнувати робочі місця; - можливість найму нових працівників і розширення штату; - менший відсоток конфліктів у колективі за рахунок зниження його соціальної взаємодії; - гнучкий графік роботи, який говорить про те, що не всі можуть виконувати на високому рівні свої професійні обов'язки за межами офісу	- є ризик неефективної роботи внаслідок відсутності прямого впливу керівника; - якщо відсутні якісні канали зв'язку між підлеглими і керівниками, це може сповільнити передачу вказівок та розпоряджень від керівника до працівника; - можливі технічні проблеми. У разі неполадок у мережі буде важко зв'язатися для отримання завдань чи вирішення невідкладних питань; - робота вдома знижує соціальну взаємодію колективу, тобто робота в команді за межами офісу матиме нижчу продуктивність; - ризик втратити чи погіршити репутацію компанії з причини несприйняття такого суб'єкта господарювання як надійного партнера, постачальника чи клієнта іншими сторонами; - з'являються ризики для крадіжки персональних даних працівників та даних підприємства, оскільки більш імовірним є віртуальний злом, ніж проникнення в реальний офіс

- на рівні підприємства час від часу, наприклад, раз у місяць, збиратися у офісі та проводити зустрічі, переговори у живому режимі для вирішення нагальних проблем, які неможливо вирішити дистанційно;

- постійно комунікувати з працівниками та клієнтами, щоб не втрачати зв'язок з персоналом і не втрачати клієнтів;

- кожному співробітнику вчитися раціонально організовувати та планувати свій робочий час, оскільки відповідальність за працівником не зменшується, а стимулів відволікатися від роботи, працюючи вдома, набагато більше.

Таким чином, якісний дистанційний менеджмент є запорукою стабільного розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання. З огляду на посилені заходи карантину, перехід підприємств на дистанційний формат роботи вже не вважається чимось новим, а стало необхідністю для існування підприємств.

Список використаних джерел:

1. Ковшова І.О., Ілько Л.М. Організація дистанційного менеджменту на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 2. С. 21-27.
2. Новаківський І.І., Злидник Ю.О. Розвиток дистанційного менеджменту як ключова умова успіху для сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку: Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 43. С. 223-228.
3. Рудь Н.Т., Мохнар М. Віртуальні підприємства: сутність та доцільність використання в інноваційній діяльності. *Економічний форум*. 2016. № 4. С. 197-207.

ЦИФРОВІ ВАЛЮТИ: НАСЛІДКИ ДЛЯ МОНЕТАРНОЇ ПОЛІТИКИ

В епоху цифрової трансформації важливим інструментом фінансового ринку постають цифрові валюти, що істотно впливають на монетарну політику.

Наслідками впливу впровадження цифрових валют для монетарної політики, є:

➤ Технологічний прогрес і цифрові валюти:

-адаптація нових цифрових валют центральними банками (ЦБЦВ-оптові та роздрібні) та великими технологічними компаніями (глобальні Stablecoins GSC);

- мотивації запровадження;

-спрощення моніторингу з боку ЦБ за економікою та фінансами в реальному часі. Може підвищитися стабільність та передбачуваність фінансової системи, проте контроль за транзакціями залишається за ЦБ;

-спрощення та здешевлення vis-a-vis транзакцій як всередині країн, так і через кордони;

-зменшення фінансових транзакційних витрат для глобальних компаній та платформ;

-спрощення фіскальної допомоги населенню з боку урядів під час пандемії головним чином не маючих доступу до банків.

➤ Діджиталізація грошей та платежів стала викликом для міжнародної фінансової системи:

-поява цифрових технологій, мобільних девайсів, та цифрових крипто-валют на базі блок-чейн та розподіленого реєстру зробила можливим фінансові транзакції суб'єктів напряму без використання банківських систем, але їх

використання залишається обмеженим (висока нестабільність, невиконання повною мірою функцій грошей);

-запровадження закордонних ЦБЦВ та GSC робить важчим проведення власної монетарної політики для малих або нестабільних економік та контроль фінансових умов (потоків капіталу, регулювання банківської ліквідності);

-регулятори та уряди зустрілися з викликом щодо відповіді на зростання міжкордонних потоків капіталу.

➤ *Центральні банки готові запроваджувати власні (ЦБЦВ):*

- центральні банки 21-ї розвинутої та 45-ти країн, що розвиваються, працюють у цьому напрямку або вже готові запускати пілотні проекти (BIC);

- перевагами є: легша доступність, здешевлення та пришвидшення трансакцій, посилення конкуренції і відповідно здешевлення інших банківських послуг.

➤ *Ризики для регуляторів:*

- більше заміщення власних валют стійкими цифровими валютами інших банків («цифрова доларизація» у разі слабкої довіри до місцевих валют та більш зручних та дешевих трансакцій);

- погіршення ефективності трансмісійного механізму;

- відповідно зростання міжнародних цифрових валют буде підвищувати ризики фінансової нестабільності.

➤ *Загальні виклики запровадження міжнародних ЦБЦВ для малих економік:*

- в країнах із слабкою довірою до ЦБ та місцевих валют вкрай необхідно або робити монетарну політику більш ефективною та/або робити обмеження на використання іноземних ЦБЦВ;

- можливість запровадження власної ЦБЦВ не дасть суттєвого ефекту, якщо існуюча місцева валюта є слабкою;

- побудова фінансових буферів (макропруденційні, системи швидкої підтримки ліквідності, резерви).

➤ *Каркас монетарної політики НБУ після запровадження ІТ:*

- забезпечення цінової стабільності, що вимірюється через ІСЦ;
- ціллю залишається підтримання інфляції на рівні 5% (+/-1%) у середньостроковій перспективі;
- облікова ставка – основний монетарний інструмент. Інші інструменти, передбачені Законом, використовуються за потреби.
- Рада НБУ здійснює контроль за проведенням МП, аналіз відповідності рішень Правління визначеним цілям, аналіз якості припущень та прогнозу.

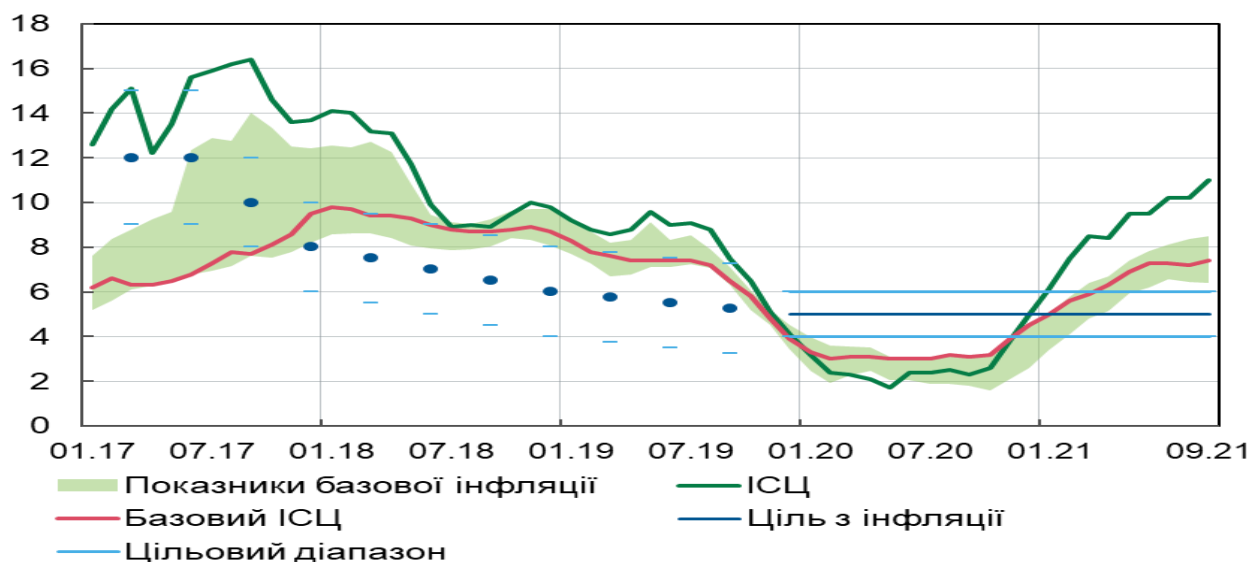
Отже, оцінка відповідної монетарної політики представлена на рис.1.



Рис.1. Інфляція та її волатильність, % р/р

Варто зауважити, що середнє значення інфляції за період 2016 р. – січня 2022 р. становило 10.1% проти 13.2% впродовж 2000-2015 рр. Водночас, стандартне відхилення (σ) зменшилося більше, ніж вдвічі з 12.5% до 6.1%. (Довідково: при нормальному розподілі 68% і 95% значень знаходяться відповідно в межах одного та двох стандартних відхилень від середнього значення).

Разом з тим оцінювання монетарної політики НБУ розкрито на рис. 2, інфляційні очікування на наступні 12 місяців представлені на рис.3.



Джерело: НБУ

Рис.2. Інфляція та цілі з інфляції на рік, % р/р



Рис.3. Інфляційні очікування на наступні 12 місяців, %

Отже, головними критеріями успішності монетарної політики є:

- *стабілізація інфляції на рівні цільового показника* (інфляція стрімко пришвидшилась, починаючи з кінця 2020 р., проте має повернутися до цільового діапазону в другій половині 2023 року).

- *заякореність інфляційних очікувань* (інфляційні очікування поступово покращувалися в 2018-2019 роках, хоча остання динаміка свідчить про все ще високу адаптивність інфляційних очікувань).

Водночас, сучасними викликами в проведенні монетарної політики для України є:

- потреба суттєвого поліпшення координації монетарної та фінансової політики;

- нерозвинуті фінансові ринки в Україні роблять канали монетарної трансмісії недостатньо ефективними і, відповідно, дію ставки політики недостатньо впливовою на інфляцію та економічне зростання;

- незалежність центрального банку також потребує посилення і не має корелювати з політичними циклами в країні;

- значна частка продуктів харчування та тарифів в споживчому кошику.

Список використаних джерел:

1. Офіційний портал Національного Банку України. [Електронний ресурс].
- Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>.

МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ МІЖСУБ'ЄКТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У сучасному світі важливою передумовою соціально-економічного розвитку є здатність екосистеми адаптувати свої параметри відповідно до можливостей нагромадження та використання соціального капіталу. Навіть досягнення науково-технічного прогресу розглядаються через призму гуманізації та соціальної відповідальності. Нагромадження соціального капіталу проявляється в посиленні міжсуб'єктної взаємодії в суспільстві та зумовлено розширенням точок дотику людського капіталу й інституційного середовища.

Організаційно-економічні заходи, які здатні посприяти накопиченню соціального капіталу, мають розбудовувати відносини довіри між індивідуумами, бізнесом і державою, формувати соціальну солідарність у суспільстві. Адже саме індекс довіри (поряд із освітнім індексом) є узагальнюючим показником оцінки рівня соціального капіталу.

Довіра демонструє характер і розвиненість соціального партнерства як на рівні суспільства, так і окремих його сфер на основі міжособистісної, міжгрупової, міжінституційної взаємодії, що покликана забезпечити узгодженість, стійкість життєдіяльності соціуму [1, с. 64].

Щодо освіти, то вона не тільки розвиває підґрунтя, що закладено у родині, але й доповнює його новими елементами соціального капіталу, що формуються у процесі навчання за рахунок розширення кола неформальних зв'язків, мереж,

знайомств, співпраці та комунікації тощо [2, с. 35]. Розширення соціальних контактів, членство в асоціаціях, організаціях, співпраця з органами влади, налагодження формальних і неформальних комунікаційних каналів з підлеглим персоналом є джерелами нарощування соціального капіталу та його конвертації у доходні переваги [3, с. 164].

Забезпечення індивідуального та суспільного добробуту – це мета сталого розвитку, а соціальний капітал є певним засобом його досягнення. Примножуючи соціальні взаємозв'язки, кожна людина усуває бар'єри на шляху до інформаційних ресурсів, до реалізації свого професійного потенціалу в обраних сферах діяльності. Різниця видів діяльності прямо пов'язана з різними формами власності на кошти виробництва зі ступенем економічної активності суб'єкта та економічної взаємодії, таких як партнерство і конкуренція [4, с. 12].

Цілеспрямоване формування і нарощування соціального капіталу в просторі міжособових, міжгрупових зв'язків і стосунків є одним із найголовніших завдань нашого суспільства з метою гармонізації політичних, соціальних і економічних інтересів, досягнення стабільності в країні та сприяння довгостроковому економічному зростанню [5, с. 32]. Соціальний капітал практично підживлює механізми саморегулювання економіки, допомагаючи децентралізації державного управління та зменшуючи масштаби прямого державного регулювання.

Загальновизнано, що країни світу з високим рівнем соціально-економічного розвитку не відчують такої гострої потреби у модернізаційних перетвореннях, оскільки спираються на достатньо ефективно функціонуючу владу та громадянське суспільство, яке веде активний пошук нових рішень, стимулюючи тим самим владу до прийняття необхідних інституціональних рішень [6, с. 185].

В умовах сьогодення країни по всьому світу підтримують політику соціального дистанціювання як реакцію на COVID-19. Однак такі заходи спричинили різке порушення нормальних моделей соціальної взаємодії,

викликаючи серйозні занепокоєння щодо морального здоров'я населення. Продовжуються обмеження доступу до звичайних каналів соціальної підтримки, таких як проведення особистого часу з членами сім'ї, друзями та колегами. Важливою характеристикою соціального капіталу є те, що він не вичерпується під час використання. Однак він виснажиться без витрачання. Завдяки своїм властивостям соціальний капітал є передумовою ефективної соціально-економічної взаємодії, а також збереження та формування інституційної стійкості суспільства в цілому.

Соціальний капітал допомагає соціальним групам функціонувати за допомогою його елементів (рис. 1).

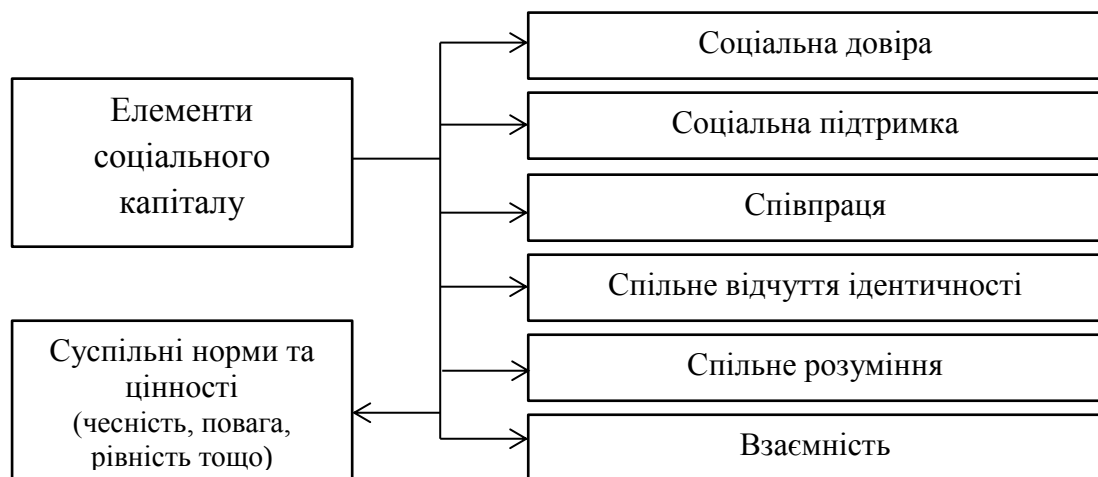


Рис. 1. Елементи соціального капіталу

Джерело: сформовано автором

Взаємозв'язок між елементами соціального капіталу може бути проаналізований у декількох аспектах. Довіра, соціальні мережі, взаємність – це стосунки між людьми й організаціями («структурний» аналіз); а суспільні норми, цінності, приналежність – описують вірування та відчуття суб'єктів («когнітивний» аналіз).

Структурний вимір соціального капіталу пов'язаний із властивостями соціальної системи, формами соціальної організації. Це безособова конфігурація зв'язків між людьми. Ролі, правила, прецеденти та процедури разом із стимулами до відповідальності та покараннями за недбалість забезпечують потужний базис для продуктивної поведінки.

Для зміцнення й ефективного використання соціального капіталу подальші дослідження мають стосуватися кругообігу соціального капіталу, адже саме через його циклічність можливий розгляд зв'язків між соціальним капіталом, соціальною економікою і розвитком територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Наумкіна С. М., Варинський В. О. Місце довіри в системі соціального капіталу. Актуальні проблеми політики. 2016. Вип. 58. С. 57-65.
2. Матросова Л. М. Соціальний капітал та його роль в економічному розвитку країни. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30-2. С. 32-37.
3. Дяконенко О. І. Трансформації в сфері бізнесу в умовах посилення позицій соціального капіталу. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. Тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. 288 с. С. 164-165.
4. Гурочкіна В. В., Рябініна Н. О. Реалізація соціального капіталу як ключовий драйвер становлення поведінкової економіки. Соціальна економіка. 2020. Вип. 59. С. 6-13. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-59-01>
5. Пилипенко Ю. І., Алексєєнко Д. Д. Соціальний капітал як чинник економічного розвитку суспільства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 1 (65). С. 24-34. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.1\(65\).2018.24-34](https://doi.org/10.33987/vsed.1(65).2018.24-34)
6. Заяць Т. А. Модернізація соціально-трудових відносин України: пріоритетні напрями та принципи реалізації. Демографія та соціальна економіка. 2013. № 2 (20). С. 179-192.

ФІНАНСОВИЙ ПРОСТІР В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ІМПЕРАТИВІВ

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
КРУГЛОГО СТОЛУ
м. Київ, 11 лютого 2022 р.**

Українською мовою

Видається в авторській редакції

телефони: (050) 448 97 05, (066) 511 89 80

E-mail: <http://kumr.edu.ua/pro-nas/>

ВНЗ «Київський університет ринкових відносин»

