АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА

ЕКОНОМІКА ФІНАНСИ ПРАВО

ЩОМІСЯЧНИЙ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛ

№ 1/1'2022

(видається з 1994 року)

ISSN 2786-5517 (Online), ISSN 2409-1944 (Print)

[https://doi.org/10.37634/efp.2022.1\(1\)](https://doi.org/10.37634/efp.2022.1(1))

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата з економічних і юридичних наук

Наказ Міністерства освіти і науки України від 02 липня 2020 р. № 886 (економічні науки).

Наказ Міністерства освіти і науки України від 24 вересня 2020 р. № 1188 (юридичні науки).

Рішення Аудиторської палати України від 21.12.2017 р. № 353/10 (облік та аудит).

Реєстраційне свідоцтво КВ № 21620-11520ПР від 12 жовтня 2015 р.

Журналу присвоєно міжнародний ідентифікаційний номер ISSN 2409-1944 та включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.

Префікс doi журналу: 10.37634/efp.

2022 р.). Повний або частковий передрук матеріалів журналу допускається лише за згодою редакції.

Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. За зміст та достовірність реклами несе відповідальність рекламодавець.

Підписано до друку 19.01.2022

Формат 60×84/8

Наклад – 250 прим.

Адреса редакції: 01001, м. Київ, вул. Хрещатик, 44

Телефони: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Факс: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Сайт: www.efp.in.ua

Засновники:

Аудиторська фірма "Аналітик" спільно з Національною академією внутрішніх справ України

Статті обов'язково проходять

відбір, внутрішні і зовнішні рецензування

Рекомендовано до друку та до поширення через мережу Інтернет Вченою радою Національної академії внутрішніх справ України (Протокол № 1 від 13 січня

Суб'єкт видавничої справи

© "Аналітик", 2022
© "Економіка. Фінанси. Право",
2022

Типографія: ТОВ "Міжнародний бізнес центр"

АНАЛІТИК
АУДИТОРСЬКА ФІРМА

ECONOMICS FINANCES LAW

MONTHLY INFORMATIONAL AND ANALYTICAL JOURNAL

№ 1/1'2022

(issued from 1994)

ISSN 2786-5517 (Online), ISSN 2409-1944 (Print)

[https://doi.org/10.37634/efp.2022.1\(1\)](https://doi.org/10.37634/efp.2022.1(1))

Journal is included in the list of scientific professional editions of Ukraine, which can be published results of dissertations for the degree of doctor and candidate (PhD).

Order of Ministry of Education and Science of Ukraine № 886 of July 02, 2020 (economic sciences).

Order of Ministry of Education and Science of Ukraine № 1188 on September 24, 2020 (legal sciences).

Order of Audit Chamber of Ukraine № 353/10 on December 21, 2017 (accounting and audit).

Registration Certificate – KV № 21620-11520PR on October 12, 2015.

Journal is awarded the international identification number ISSN 2409-1944 and included in the international Scientometrics base Index Copernicus.

Journal's DOI: 10.37634/efp.

Founders:

Audit firm "Analitik" jointly with the National Academy of Internal Affairs of Ukraine

The papers must pass

selection, internal and external review

Recommended for publication and dissemination through the Internet by the Academic Council of the National Academy of Internal Affairs of Ukraine (Protocol № 1 of January 13, 2022). Full or partial reprint of the

materials of the journal is allowed only with the consent of the editorial office.

The authors are responsible for the selection and presentation of the facts. The content and authenticity of the advertisement is the responsibility of the advertiser.

Signed for print 19.01.2022

Format 60×84/8

Publication – 250 copies

Address of the editorial office: 01001, Kyiv,

Khreshchatyk str., 44

Phones: (050) 735-43-41, (096) 221-88-61

Fax: (044) 278-05-88

E-mail: efp.redaktor@gmail.com

Web: www.efp.in.ua

*The subject of
publishing*

© "Analitik", 2022
© "Economics. Finances. Law",
2022

Typography: LLC "International Business
Center"

Головний редактор

Левченко Валентина Петрівна, д.е.н., член Ради нагляду за аудиторською діяльністю Органу суспільного нагляду за аудиторською діяльністю, директор ВПГО «Спілка аудиторів України» (Україна)

Шеф-редактор

Головач Володимир Володимирович, к.ю.н., голова правління ПрАТ «Аудиторська фірма "Аналітик"»; Заслужений юрист України (Україна)

Заступник головного редактора

Головач Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, аудитор, заступник директора з наукової роботи Інституту аудиту (Україна)

Члени редакційної колегії з економічних наук:

Бойко Антон Олександрович, к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики, Сумський державний університет (Україна)

Величко Олена Георгіївна, к.е.н., доцент кафедри міжнародних фінансів, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)

Вереzubова Тетяна Анатоліївна, д.е.н., професор, зав. кафедри фінансів, Білоруський державний економічний університет (Білорусь)

Герасимович Анатолій Михайлович, д.е.н., професор, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)

Криштопа Ірина Ігорівна, д.е.н., професор, професор кафедри обліку і оподаткування, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)

Манцевич Юрій Миколайович, д.е.н., доцент, вчений секретар, Державне підприємство «Науково-дослідний і проектний інститут містобудування» (Україна)

Полякова Євгенія Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри фінансів та банківської справи, проректор з науково-педагогічної роботи (навчальний процес). Вищий навчальний заклад «Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка» (Україна)

Потишняк Олена Миколаївна, д.е.н., професор, професор кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка (Україна)

Сіскос Евангелос, д.е.н., професор, Університет Західної Македонії (Греція)

Ткаченко Сергій Анатолійович, д.е.н., професор, ректор, Вищий навчальний заклад "Міжнародний технологічний університет «Миколаївська політехніка»"; академік Академії економічних наук України (Україна)

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, професор кафедри фінансових ринків, Університет державної фіскальної служби України (Україна)

Чижевська Людмила Віталіївна, д.е.н., професор, професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку, Державний університет «Житомирська політехніка» (Україна)

Члени редакційної колегії з правових наук:

Балгімбекова Гульнара, к.ю.н., зав. кафедри конституційного та міжнародного права, Карагандинський державний університет ім. Е.А. Букетова (Казахстан)

Бригінець Олександр Олексійович, д.ю.н., професор, Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова; член Союзу юристів України (Україна)

Василинчук Віктор Іванович, д.ю.н., професор, професор кафедри оперативно-розшукової діяльності, Національна академія внутрішніх справ; Заслужений юрист України, полковник поліції (Україна)

Константинов Сергій Федорович, д.ю.н., професор, зав. кафедри адміністративної діяльності, Національна академія внутрішніх справ (Україна)

Озерський Ігор Володимирович, д.ю.н., професор, професор кафедри цивільного та кримінального права і процесу, Чорноморський національний університет імені Петра Могили; академік Національної академії наук вищої освіти України (Україна)

Скоржевська-Амберг Малгожата, доктор філософії, адвокат, кафедра теорії, філософії та історії права, юридичний коледж, Університет Козмінського (Польща)

Фрицький Юрій Олегович, д.ю.н., професор, професор кафедри конституційного, адміністративного права та соціально-гуманітарних дисциплін, Інститут права та суспільних відносин Університету "Україна"; Заслужений юрист України. Член Центральної виборчої комісії (Україна)

Яровий Анатолій Олександрович, к.ю.н., доцент, професор кафедри права публічного адміністрування, Маріупольський державний університет; суддя у відставці (Україна)

Відповідальний редактор: Поповецька-Демченко Леся Петрівна (Україна)

Випусковий редактор: Туманян Анна Оганесівна (Україна)

Editors-in-chief

Valentyna P. Levchenko, Doctor of Economics, member of the Supervisory Board for audit activity of the Authority public oversight for audit activity, Director of the All-Ukrainian Professional Non-Governmental Organization "Union of Auditors of Ukraine" (Ukraine)

Volodymyr V. Holovach, PhD in Legal Sciences, Head of the Board of the Audit Firm "Analitik"; Honored Lawyer of Ukraine (Ukraine)

Deputy Editor-in-Chief

Tetiana A. Holovach, Doctor of Economics, Professor, auditor, deputy director for scientific work of the Institute of Audit (Ukraine)

Members of the editorial board of Economic Sciences:

Anton O. Boiko, PhD in Economics, Associate Professor of Economic Cybernetics department, Sumy State University (Ukraine)

Olena H. Velychko, PhD in Economics, Associate Professor of International Finances department, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Ukraine)

Tatyana A. Verezubova, Doctor of Economics, Professor, Head of the Finances department, Belarusian State Economic University (Belarus)

Anatolii M. Herasymovych, Doctor of Economics, Professor, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Ukraine)

Iryna I. Kryshchop, Doctor of Economics, Professor, Professor of Accounting and Taxation department, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Ukraine)

Yurii M. Mantsevych, Doctor of Economics, Associate Professor, Scientific Secretary, State Enterprise "Research and Design Institute of Urban Development" (Ukraine)

Yevheniia S. Poliakova, PhD in Economics, Associate Professor of Finances and Banking department, vice-rector for scientific and pedagogical work, Higher Educational Institution «International Technology University "Mykolaiv Polytechnic"» (Ukraine)

Olena M. Potyshniak, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Organization of Production, Business and Management department, Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture (Ukraine)

Evangelos Siskos, Doctor of Economics, Professor, University of Western Macedonia (Greece)

Serhii A. Tkachenko, Doctor of Economics, Professor, Rector, Higher Educational Institution «International Technology University "Mykolaiv Polytechnic"»; academician of Academy of Economic Sciences of Ukraine (Ukraine)

Viktor V. Trynychuk, PhD in Economics, Associate Professor, Professor of Financial Markets department, University of the State Fiscal Service of Ukraine (Ukraine)

Liudmyla V. Chyzhevska, Doctor of Economics, Professor, Professor of Information Systems in Management and Accounting department, State University "Zhytomyr Polytechnic" (Ukraine)

Members of the editorial board of Legal Sciences:

Gulnara Balgimbekova, PhD in Legal Sciences, Head of the constitutional and international law department, Karagandy State University named after E.A. Buketov (Kazakhstan)

Oleksandr O. Bryhinets, Doctor of Legal Sciences, Professor, Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law; member of the Union of Lawyers of Ukraine (Ukraine)

Viktor I. Vasylynychuk, Doctor of Legal Sciences, Professor, Professor of the Operational and Investigating department, National Academy of Internal Affairs; Honored Lawyer of Ukraine, colonel of the Police (Ukraine)

Serhii F. Konstantinov, Doctor of Legal Sciences, Professor, Head of the Administrative Activity department, National Academy of Internal Affairs (Ukraine)

Ihor V. Ozerskyi, Doctor of Legal Sciences, Professor, Professor of the Civil and Criminal Law and Process department, Petro Mohyla Black Sea National University; academician of the National Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine (Ukraine)

Malgorzata Skorzevska-Amberg, PhD, DSc, Theory, Philosophy and History of Law department, College of Law, Kozminski University (Poland)

Yurii O. Frytskyi, Doctor of Legal Sciences, Professor, Professor of the Constitutional, Administrative Law and Social and Humanitarian disciplines department, Law and Public Relations Institute of the "Ukraine" University; Honored Lawyer of Ukraine, member of the Central Election Commission (Ukraine)

Anatolii O. Yarovyi, PhD in Legal Sciences, Professor of Law and Public Administration department, Mariupol State University; retired judge (Ukraine)

Managing editor: Lesia P. Popovetska-Demchenko (Ukraine)

Issue Editor: Anna O. Tumanian (Ukraine)

ЗМІСТ

КОВАЛИК О.А., ЛЕБЕДЬ Я.О., НАУМЧАК В.В. Управління розвитком міжнародного бізнесу на основі інноваційних технологій	5
СЕМЕНОВА Л.Ю., ДАЦЕНКО В.В., КУДРЯ А.Ю. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації	8
ПАРУБЕЦЬ О.М., САДЧИКОВА І.В., КАЛЬЧЕНКО О.М., ТАРАСЕНКО О.О. Фінансова інклюзія як інструмент доступності населення до ринку фінансових послуг країн ЄС	11
ПОЯСНИК Г.В. Вплив основних факторів визначення рівня конкурентоспроможності підприємства	17
ПОСОХОВ І.М., ЧЕПИЖКО О.В. Науково-методичний підхід до оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності в управлінні конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства	20

CONTENTS

O. KOVALYK, Y. LEBED, V. NAUMCHAK. Management of international business development based on innovative technologies	5
L. SEMENOVA, V. DATSENKO, A. KUDRIA. Marketing activity in the conditions of globalization	8
O. PARUBETS, I. SADCHYKOVA, O. KALCHENKO, O. TARASENKO. Financial inclusion as an instrument of accessibility to financial services for EU households	11
H. POIASNYK. Influence of the main factors to determine the competitiveness level of the enterprise	17
I. POSOKHOV, O. CHEPIZHKO. Scientific and methodological approach to risk assessment of financial and economic activity in managing the competitiveness of machine-building	20

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.1\(1\).1](https://doi.org/10.37634/efp.2022.1(1).1)
УДК 339.9: 316.422

Оксана Анатоліївна **КОВАЛИК**

к.е.н., доцент кафедри, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6936-6778>
e-mail: o.a.kovalik@mzeid.in

Яна Олександрівна **ЛЕБЕДЬ**

студентка, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5726-8620>
e-mail: jana.lebed@mzeid.in

В'ячеслав Вікторович **НАУМЧАК**

студент, Національний університет "Одеська політехніка"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8496-8278>
e-mail: viacheslav.naumchak@mzeid.in

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті показано, що важливим етапом розвитку підприємства є впровадження інноваційних технологій продажу товарів на міжнародному ринку. Виділено п'ять ключових сфер виходу на міжнародний ринок через глобальну електронну комерцію. Визначено, що вибір відповідного ринку є важливим питанням, яке необхідно вирішити для розвитку міжнародного бізнесу. У разі виходу на міжнародний ринок потрібно відразу визначитися, чи варто створити власний магазин або користуватися послугами вже готових сервісів з онлайн-продажів. Обидва варіанти мають свої переваги та недоліки.

Ключові слова: міжнародний бізнес, інновації, технології, управління

ВСТУП

Правила гри відносно міжнародної експансії вітчизняних підприємств змінилися в епоху швидкого переходу до цифрових технологій. Останні дослідження у сфері міжнародного підприємництва свідчать про те, що впровадження електронної комерції може сприяти подальшому зростанню для підприємств шляхом отримання можливостей виходу на нові ринки та надання доступу до невикористаних сегментів клієнтів. Отже, тему статті можна вважати актуальною.

Питання розвитку міжнародного бізнесу розглядали різні науковці, серед яких: Е.В. Прушківська, К.О. Третякова (розглянули новітні форми міжнародного бізнесу в умовах глобалізації); Л.П. Давидюк, Ю.О. Кліщук (аналізували вплив розвитку інформаційних технологій і глобалізації на тенденції розвитку міжнародного бізнесу в Україні); К.В. Ковтуненко, А.О. Коцага (показали особливості інноваційного розвитку бізнес-структур); З.П. Дзуліт, А.С. Завербний, А.О. Романюк (визначали діджиталізацію як дієвий інструмент антикризового розвитку бізнесу в умовах пандемії) та інші.

Однак, питанню саме управління розвитком міжнародного бізнесу на основі інноваційних технологій приділялось недостатньо уваги.

МЕТА роботи – розглянути можливості управління міжнародною діяльністю підприємства на основі інноваційних технологій.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час написання статті використано наступні методи дослідження: логічне узагальнення, системно-структурний аналіз, аналогія.

РЕЗУЛЬТАТИ

У процесі вирішення проблеми формування стратегії розвитку будь-якого підприємства в умовах су-

часної економіки часто враховують лише окремі складові стратегії, і загалом розвиток розглядається в загальному сенсі без урахування особливостей інформаційної економіки. Підприємствам, які здійснюють виробничу діяльність, необхідно враховувати розвиток виробничого сектора у стратегії розвитку, а потім будувати стратегії загального розвитку, включаючи розвиток менеджменту, враховуючи необхідність автоматизації, роботизації та інформатизації виробництва і процесів управління відповідно до вимог інформаційної економіки.

Необхідно розрізняти процес розвитку системи менеджменту підприємства та розвиток окремих сфер його діяльності. До того ж у цих сферах діяльності підприємства особливу увагу заслуговують сфери виробництва та управління.

Важливим етапом розвитку підприємства є впровадження інноваційних технологій продажу товарів на міжнародному ринку. Поділивши це завдання на п'ять ключових областей, можна ефективніше розробити стратегію, щоб забезпечити успішний вихід на міжнародний ринок через глобальну електронну комерцію:

- складання бізнес-плану електронної комерції;
- вибір технологічного забезпечення електронної комерції;
- використання переваг платформи електронної комерції;
- уточнення виконання стратегії локалізації;
- формування контентної стратегії електронної комерції.

Важливо пам'ятати, що не існує єдиної форми бізнес-плану, як вивести свій бренд на міжнародний рівень, але мати його абсолютно необхідно.

Різні культури означають різні очікування стосовно досвіду клієнтів, і з величезними відмінностями між країнами неможливо передбачити кожну вимогу. За-

лишаючись активним у Facebook та Instagram, можна легко побачити багато особливостей у перевагах іноземних клієнтів, але підприємству необхідно створити міцний фундамент для того, щоб його глобальні стратегії електронної комерції були готові на довгострокову перспективу. Для цього потрібні інвестування у кваліфікаційні кадри, які розуміють нюанси локалізації. Отже, важливим елементом бізнес-плану є набір нових кадрів сфери IT та міжнародного бізнесу.

Вибір відповідного ринку – це перше питання, яке необхідно вирішити для розвитку міжнародного бізнесу. Рекомендується вибирати сусідні країни, оскільки доставка буде й дешевшою і швидкою. Однак необов'язково гнатися за найпопулярнішими ринками.

Існує багато досліджень і ринкових стратегій пов'язаних із запуском продукції у нову країну. І хоча стратегія підприємства в Україні може включати такі ініціативи, як покращення взаємодії з користувачем або додавання інструментів і функцій для стимулювання конверсії, тактика, яку має використовувати підприємство на новому ринку, безумовно, передбачатиме підвищення обізнаності про бренд.

Інфраструктура, платформи та інструменти, які працюють в Україні, можуть бути несумісними з новими місцями, включаючи сам хостинг. Коли підприємство веде свій бізнес за кордоном або виходить на нові ринки, оцінювання та вибір інструментів, які можуть автоматизувати будь-який аспект інтернаціоналізації, підвищать шанси на швидку рентабельність інвестицій.

Платформа електронної комерції є особливим ключем до глобального успіху. Є деякі платформи, які особливо надійні з міжнародною функціональністю, такі як багатовалютні та багатомовні інструменти. Завдяки доступним інтегрованим функціям можна буде оцінити, чи настав час змінити платформу.

Важливо оцінити терміни, коли мова йде про інвестування у платформу електронної комерції, й обрати розумний підхід для цього рішення. Після того, як буде прийнято обгрунтоване стратегічне рішення стосовно інструментів, які будуть керувати сферою бізнесу на міжнародному ринку через електронну комерцію, необхідно стратегічно подумати про сам досвід роботи з користувачем.

Локалізація сайту не тільки є основою для придбання й побудови довгострокових відносин з іноземними клієнтами, вона також є основою для очікування на успіх на всіх рівнях розвитку підприємства на міжнародній арені. Потрібно також охоплювати локалізацію всієї інформації про продукт та активи відповідно до потреб нових клієнтів. Будь то зміна вимірювань, оновлені описи продуктів, адаптація активів до місцевих норм або навіть сама місцева мова. Покращуючи міжнародну платформу електронної комерції, можна досягти значних успіхів для подальшого зростання підприємства.

Крім таких елементів, як вимірювання та валюта, також важливо, щоб підприємство продумало свою контентну стратегію електронної комерції. Існує складна матриця сезонів, свят, місцевих звичаїв та культурних уявлень, які роблять створення та розповсюдження контенту життєво важливими для популярності та чутливості бренду. Такі інструменти, як Adobe Experience

Manager (AEM), можуть надзвичайно допомогти в управлінні вмістом сайту, але, як і будь-який інструмент, він може створювати лише те, що йому подається. Міжнародний відділ підприємства повинен приділяти пильну увагу місцевим нормам, проводити дослідження та підтримувати творчі ініціативи, щоби залишатися в курсі останніх і актуальних новин відносно своєї міжнародної клієнтури. Такі інструменти, як PIM (рішення для управління інформацією про продукт), розширений пошук та інструменти персоналізації, також можуть допомогти у цьому процесі.

В умовах виходу на міжнародний ринок потрібно відразу визначитися, чи потрібно створити власний магазин або користуватися послугами вже готових сервісів з онлайн-продажів. Обидва варіанти мають свої переваги та недоліки.

Створити свій онлайн-магазин можна за допомогою існуючих движків електронної комерції. Вони дозволяють зробити повністю унікальний сайт та налаштувати його «під себе».

Такий підхід дозволить обрати зовнішній вигляд магазину, встановити ціни, керувати доставкою, обробляти замовлення. Є повна свобода дій та рішень. Немає залежності від посередників і не потрібно сплачувати комісії стороннім сервісам.

Розглянемо недоліки такого підходу. Повний контроль має на увазі повну відповідальність за працездатність сайту. Необхідно займатися і версткою, і рекламою, і програмуванням, і логістикою, і зв'язком із покупцями, і вдосконаленням функціоналу, або наймати спеціалістів.

Також потрібен домен та хостинг, за які стягується плата. Необхідно самостійно вирішувати питання з прийомом оплати від людей із різних країн.

Варіант використання сторонніх сервісів для продажу онлайн на міжнародних ринках зручний тим, що більшість технічних питань вирішує площадка. Більше підходить на продаж невеликими партіями обмеженої кількості товарів.

З метою полегшення адаптації до потреб іноземних клієнтів доцільно використовувати таку модель співпраці команди роздрібною торгівлі з IT-командою як екосистема постачальників рішень і контенту з інтегрованою IT-командою, що передбачає:

- формування усередині підприємства команди для розроблення інновацій, наближених до клієнтів. Ці команди можуть зосередитися на швидких виграшах та дуже швидко реагувати на потреби іноземних клієнтів;
- співпраця зі сторонніми компаніями, такими як eBay та Google, та університетами.

ВИСНОВКИ

Отже, вітчизняні підприємства мають величезний потенціал освоєння міжнародних ринків через онлайн технології. Створення власного Інтернет-магазину на міжнародній платформі дозволить значно розширити коло споживачів продукції та отримати значні прибутки, що як результат дозволить розвинути міжнародну діяльність компанії. Але до цього питання необхідно підходити обережно та розраховувати всі можливі ризики, оскільки в Україні не багато компаній мають такий досвід і вчитися на чужих помилках буде важко.

Список використаних джерел

1. Двудіт З.П., Завербний А.С., Романюк А.О. Диджиталізація – дієвий інструмент антикризового розвитку бізнесу в умовах пандемії. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/7.pdf
2. Давидюк Л.П., Клішук Ю.О. Тенденції розвитку міжнародного бізнесу в Україні. *Світове господарство й міжнародні економічні відносини*. 2019. Вип. 37. С. 31–36.
3. Ковалик О.А., Машошина Н.В., Пуріхов В.М. Використання діджитал інструментів в організації ресурсного забезпечення діяльності малого бізнесу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6/1. С. 30–33.
4. Прушківська Е.В., Третякова К.О. Основи розвитку новітніх форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Економічний вісник*. 2018. № 2. С. 119–125.
5. Ковтуненко К.В., Коцага А.О. Інноваційний розвиток бізнес-структур: сутність, тлумачення, теорії та підходи до визначення. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 43–55.

References

1. Dvulit Z.P., Zaverbnyi A.S., Romaniuk A.O. Digitalization is an effective tool for anti-crisis business development in a pandemic. *Efficient economy*. 2021, No 1. URL: www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/7.pdf (in Ukrainian).
2. Davydiuk L.P., Klishchuk Yu.O. Trends in international business development in Ukraine. *World economy and international economic relations*. 2019. Issue 37. pp. 31–36 (in Ukrainian).
3. Kovalyk O.A., Mashoshyna N.V., Purikhov V.M. The use of digital tools in the organization of resource provision for small businesses. *Economics. Finances. Law*. 2021, No 6/1. pp. 30–33. (in Ukrainian).
4. Prushkivska E.V., Tretiakova K.O. Fundamentals of development of the newest forms of international business in the conditions of globalization. *Economic Bulletin*. 2018, № 2. pp. 119–125. (in Ukrainian).
5. Kovtunencko K.V., Kotsaha A.O. Innovative development of business structures: essence, interpretation, theories and approaches to definition. *Business Inform*, 2020. № 5. pp. 43–55 (in Ukrainian).

Oksana KOVALYK

PhD in Economics, Associate Professor of department, Odessa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6936-6778>
e-mail: o.a.kovalik@mzeid.in

Yana LEBED

student, Odessa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5726-8620>
e-mail: yana.lebed@mzeid.in

Viacheslav NAUMCHAK

student, Odessa Polytechnic National University
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8496-8278>
e-mail: viacheslav.naumchak@mzeid.in

MANAGEMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT BASED ON INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Introduction. Recent research in the field of international entrepreneurship suggests that the introduction of e-commerce can contribute to further growth for businesses by gaining opportunities to enter new markets and providing access to new customer segments.

The purpose of the paper is to consider the possibility of managing the international activities of the enterprise on the basis of innovative technologies.

Results. An important stage in the development of the enterprise is the introduction of innovative technologies for the sale of goods on the international market. There are five key areas to enter the international market through global e-commerce. Choosing the right market is an important issue that needs to be researched for the development of international business. When a company conducts its business abroad or enters new markets, the evaluation and selection of tools that can automate any aspect of internationalization will increase the chances of a quick return on investment. Localization of the site is not only the basis for acquiring and building long-term relationships with foreign customers, it is also the basis for expecting success at all levels of enterprise development in the international arena. When entering the international market, you need to determine whether you need to create your own store or use the special services for online sales. Both options have their advantages and disadvantages.

Conclusion. Domestic companies have a huge potential to develop international markets through online technology. Creating your own online store on an international platform will significantly expand the range of consumers and generate significant profits, which in turn will develop the company's international activities. But it is necessary to approach this issue carefully and calculate all possible risks, as not many companies in Ukraine have such experience and it will be difficult to learn from the mistakes of others.

Keywords: international business, innovation, technology, management

Людмила Юріївна **СЕМЕНОВА**

к.е.н., доцент, Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5530-7497>

Вікторія Володимирівна **ДАЦЕНКО**

к.е.н., доцент, Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4670-6848>

Анастасія Юріївна **КУДРЯ**

аспірантка, Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0245-4570>

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті досліджено особливості трансформації маркетингових технологій у системі маркетингової діяльності компаній в умовах глобалізаційних змін. Обґрунтовано доцільність застосування стратегії “celebrity endorsement” у маркетингових кампаніях для підвищення рівня ідентифікації цільової аудиторії компанії з брендом. Надано рекомендації компанії стосовно стратегії розроблення рекламного звернення, що гіпотетично дозволить підвищити рівень ідентифікації цільової аудиторії з брендом компанії. Запропоновано перспективи подальших досліджень, а саме розроблення методики оцінювання процесу ідентифікації клієнтів із брендом компанії в рамках стратегії “celebrity endorsement”, бюджетування і планування та інші процедури маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетингова діяльність, стратегія, глобальна цифрової екосистема, бренд, ідентифікація

ВСТУП

Кінець ХХ ст. характеризується розповсюдженням глобалізації економіки у всіх секторах діяльності людини. Як наслідок, відбулися зміни у всіх функціях менеджменту компаній: облік, організація, планування, мотивація, контроль, маркетинг тощо. Інститути глобального управління здійснюють широкий спектр теоретичних досліджень ролі та характеру маркетингу на міжнародних ринках товарів та послуг. На мікрорівні економіки з'явилися новітні концепції маркетингу з інноваційними інструментами та методами дослідження маркетингової діяльності компаній.

У процесі здійснення контент аналізу предмету дослідження можна виділити такі праці вітчизняних вчених, де:

О.В. Птащенко, І.В. Литовченко, Ю.В. Григорова стверджують, що «успіх проникнення компаній на міжнародний ринок значною мірою залежить від їх об'єктивності та компетентності вивчати розвинені ринкові сегменти, а також від можливості вибору ефективної маркетингової стратегії для досягнення цієї мети» [1].

М.В. Андрієнко та І.В. Дячук визначили, що під впливом глобалізаційних процесів в останні десятиліття сформувався якісно новий тип маркетингу – глобальний маркетинг, що вимагає визначення дефініції «глобальний маркетинг», а також виокремлення його основних характеристик [2].

Л.М. Титаренко, Т.Б. Сакало, Л.С. Шевельова обґрунтовували, що «поняття міжнародного та експортного маркетингу, обґрунтовано необхідність соціальної спрямованості маркетингу експортної діяльності для розвитку та національних потреб» [3].

Н.О. Адвокатова та А.І. Боярчук довели, що з появою нових маркетингових підходів досить часто фахівці у цій сфері зосереджують свою увагу на застарілих функціональних елементах, інструментах та задачах і недостатньо приділяють увагу вивченню та

якісному аналізу циклічних економічних процесів, про які забувати неможна у зв'язку з їх безпосереднім впливом на зміни у світовій економіці та стан глобального ринку. Тому застосування сучасного та дієвого інструментарію міжнародного маркетингу для досліджень глобальних ринків залишається актуальним сьогодення [4].

О.І. Кузьмак та А.С. Шайдюк констатували, що важливість та необхідність застосування сучасних маркетингових технологій у діяльності підприємств в умовах конкурентного глобального середовища. Зокрема, розглянуто зміст, специфіку, особливості та ознаки формування маркетингових технологій [5].

Глобалізм як суспільне явище потребує переосмислення традиційних концепцій маркетингу, а саме ролі маркетингу в системі управління підприємством, зміна цінностей маркетингу, видів стратегій тощо.

МЕТА роботи – дослідження маркетингової діяльності в умовах глобалізації.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічною основою дослідження є сучасні теорії, концепції, гіпотези. Використано контент аналіз. Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet.

РЕЗУЛЬТАТИ

З розвитком технологій змінюється не лише повсякденне життя людей, але й сприйняття світу як лінгвістичної зміни. Продуктоорієнтований маркетинг спочатку змінився на клієнтоорієнтований (початок ХХІ ст.), якому на зміну за останні 10 років прийшов “human-centric” маркетинг. Це означає, що клієнти з аморфного поняття перетворилися на індивідууми з цінностями, менталітетом, духовними атрибутами.

Соціальні медіа створили можливість здійснювати вплив на нанорівень клієнта як особистості – з'яви-

лися багатоканальні рекламні кампанії, які дозволяють безпосередньо впливати на статус бренду й рівень довіри та ідентифікації.

Однією зі стратегій у сучасному світі є «гуманізація бренду». Дослідження доводять [6–7], що використання “celebrity endorsement” у рекламі сприяють гуманізації бренду. Вони зумовлюють позитивні зміни, наприклад: підвищення рівня довіри; перенесення особистих якостей / цінностей знаменитостей на бренд. Як наслідок, це допомагає потенційним клієнтам швидше запам’ятати основну ідею реклами з врахуванням ідентифікації знаменитості з брендом.

Стратегія “celebrity endorsement” – це маркетингова стратегія розвитку компанії, що передбачає активне використання знаменитостей з метою створення

довіри, розширення ринків збуту та забезпечення конкурентоспроможності компанії, ідентифікації цільової аудиторії з її брендом [8].

Всебічне розповсюдження соціальних мереж змінює споживчий вектор на рекламу бренду блогерами та іншими інста-персонами. Це потребує вдосконалення інструментів маркетингової діяльності у сфері рекламної компанії.

У рамках даного наукового дослідження розглянемо специфіку здійснення рекламної кампанії в умовах глобальної цифрової екосистеми з акцентуванням на специфіку використання стратегії “celebrity endorsement” та методологію аналізу й оцінювання рівня результативності (рис. 1).

Рис. 1. Етапи використання стратегії “celebrity endorsement” з метою розвитку бренду [систематизовано авторами]

Необхідно відмітити, що ідентифікація клієнтів із товаром / послугою є одним з інструментів взаємодії споживачів із брендом. Поведінковий прояв клієнтів стосовно бренду чи компанії є наслідком мотиваційних драйверів. Це спонукає з метою вимірювання рівня ідентифікації цільової аудиторії з брендом врахувати багатовимірність та багатфакторність у побудові маркетингової стратегії: історію, яку продають; відчуття присутності в подіях та переживання емоцій; відчуття моральної схожості та ототожнення себе із суб’єктом / знаменитістю.

ВИСНОВКИ

Процес ототожнення клієнта / потенційного клієнта

з брендом компанії є складним та багатограним, який не завжди може обґрунтувати психологічні аспекти. Ідентифікація це динамічний процес – інтенсивність змінюється у процесі залучення клієнта до процесу. Одним із методів оцінювання інтенсивності ідентифікації клієнта є анкетування, які містять питання з елементами самозвіту. Однак питання складових ідентифікації залишається відкритим.

Перспективами подальших досліджень є розроблення методики оцінювання процесу ідентифікації клієнтів із брендом компанії в рамках стратегії “celebrity endorsement”, бюджетування і планування та інші процедури маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Птащенко О.В., Литовченко І.В., Григорова Ю.В. Здійснення міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах глобалізації. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2020. № 2(145). С. 103–110.
2. Андрієнко М.В., Дячук І.В. Роль глобальних маркетингових стратегій у сучасному бізнесі. *Вісник Східноєвропейського університету економіки й менеджменту. Серія: Економіка й менеджмент*. 2018. № 1. С. 14–21.
3. Титаренко Л.М., Сакало Т.Б., Шевельова Л.С. Соціальні аспекти маркетингу експортної діяльності в умовах глобалізації. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 1. С. 92–95.
4. Адвокатова Н.О., Боярчук А.І. Інструментарій міжнародного маркетингу для сучасного аналізу глобальних ринків. *Фінансовий простір*. 2019. № 2(34). С. 101–109.
5. Кузьмак О.І., Шайдюк А.С. Сучасні маркетингові технології як інструмент ефективного управління підприємствами в

умовах глобалізації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2020. № 19(47). С. 57–63.

6. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*. 2020. № 11(4). pp. 42–52.

7. Mirzaei A., Carter S.R., Schneider C.R. Marketing activity in the community pharmacy sector—a scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 2018. № 14(2). pp. 127–137.

8. Suh G.H., Yoon S.W. A Study on the entrepreneurship and marketing activity in distribution & service. *The Journal of Distribution Science*. 2017. № 15(5). pp. 5–15.

References

1. Ptashchenko O., Lytovchenko I., Hryhorova Yu. Implementation of international marketing activities in modern globalization realia. *Bulletin Kyiv National University of Technology and Design*. 2020. № 2(145). pp. 103–110. (in Ukrainian).

2. Andriienko M., Diachuk I. The role of global marketing strategies in modern business. *Bulletin of the Eastern European University of Economics and Management. Series: Economics and Management*. 2018. № 1. pp. 14–21. (in Ukrainian).

3. Tytarenko L., Sakalo T., Shevelova L. Social aspects of marketing of export activity in conditions of globalization. *Business Navigator*. 2018. № 1. pp. 92–95. (in Ukrainian).

4. Advokatova N., Boiarchuk A. Tools of international marketing for modern analysis of global markets. *Financial space*. 2019. № 2(34). pp. 101–109. (in Ukrainian).

5. Kuzmak O., Shaidiuk A. Modern marketing technologies as a tool for effective business management in the context of globalization. *Scientific notes of the National University of Ostroh Academy. Series “Economics”*. 2020. № 19(47). pp. 57–63. (in Ukrainian).

6. Rosokhata A., Rybina O., Derykolenko A., Makerska V. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context. *Research in World Economy*. 2020. № 11(4). pp. 42–52.

7. Mirzaei A., Carter S.R., Schneider C.R. Marketing activity in the community pharmacy sector—a scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 2018. № 14(2). pp. 127–137.

8. Suh G.H., Yoon S.W. A Study on the entrepreneurship and marketing activity in distribution & service. *The Journal of Distribution Science*. 2017. № 15(5). pp. 5–15.

Liudmyla SEMENOVA

PhD in Economics, Associate Professor, University of Customs and Finance

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5530-7497>

Viktoriia DATSENKO

PhD in Economics, Associate Professor, University of Customs and Finance

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4670-6848>

Anastasiia KUDRIA

postgraduate student, University of Customs and Finance

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0245-4570>

MARKETING ACTIVITY IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Introduction. The paper to study is the peculiarities of transformations of marketing technologies in the marketing system of companies in the conditions of globalization changes. Development of global management institutes has created a wide range of theoretical research on the role and nature of marketing in international markets of goods and services. The micro-level economies showed the latest marketing concepts with innovative tools and methods of researching marketing activities of companies.

The purpose of the paper is to study marketing activities in the conditions of globalization.

The theoretical and methodological basis of the study are modern theories, concepts, hypotheses. The methodological and information basis of the work are scientific works, materials of periodicals, information resources.

Results. The expediency of using the “celebrity endorsement” strategy in marketing campaigns to increase the level of identification of the target audience of the brand company is substantiated. The company's recommendations are provided on the strategy for developing an advertising address that hypothetically will increase the level of audience identification with the company's brand. The “celebrity endorsement” strategy is a marketing company development strategy that provides for the active use of celebrities in order to create confidence, expanding market markets and ensuring company competitiveness, target audience identification with its brand.

Conclusion. One of the methods for evaluating the intensity of the customer identification is a questionnaire that contains issues with the elements of the self-report. However, the issues of constituent identification remains open. Prospects for further research are proposed, namely, development: methods of evaluating client identification process with brand company within the framework of the “celebrity endorsement” strategy, budgeting and planning and other marketing procedures.

Keywords: marketing activities, strategy, global digital ecosystem, brand, identification

Олена Миколаївна ПАРУБЕЦЬ

д.е.н., професор, Національний університет "Чернігівська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5357-7581>

e-mail: olena.parubets@gmail.com

Ірина Володимирівна САДЧИКОВА

к.е.н., доцент, Національний університет "Чернігівська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5144-1306>

e-mail: aspirant_chstu@ukr.net

Ольга Миколаївна КАЛЬЧЕНКО

к.е.н., доцент, Національний університет "Чернігівська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7120-9843>

e-mail: onkalchenko2014@gmail.com

Олена Олександрівна ТАРАСЕНКО

к.е.н., доцент, Національний університет "Чернігівська політехніка"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-933X>

e-mail: prokopenkolena22@gmail.com

ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСТУПНОСТІ НАСЕЛЕННЯ ДО РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ КРАЇН ЄС

У статті досліджено питання розвитку фінансової інклюзії у країнах ЄС та можливості застосування передового європейського досвіду в Україні, враховуючи напрями її європейської інтеграції. Досліджено сутність фінансової інклюзії, визначено її основні складові елементи. На основі проведеного аналізу індексів фінансової грамотності та фінансової інклюзії, зроблені висновки стосовно проблем і перспектив розвитку фінансової інклюзії в країнах ЄС та Україні

Ключові слова: фінансова інклюзія, фінансова грамотність, фінансові послуги, доступність, європейський досвід, фінансові технології, цифровізація

ВСТУП

На сайті Національного банку України (НБУ) зазначено, що фінансова інклюзія є драйвером економічного зростання держави та дієвим інструментом забезпечення соціальної рівності і справедливості. За визначенням НБУ фінансова інклюзія передбачає створення сприятливих умов для користування населенням різноманітними фінансовими послугами, які є доступними, законодавчо врегульованими та відповідають сучасним потребам домогосподарств. Саме підвищення рівня фінансової інклюзії завдяки розвитку фінансової інфраструктури, вдосконаленню діяльності фінансового ринку та розвитку системи захисту прав споживачів є одним зі стратегічних напрямів діяльності НБУ [1].

Враховуючи євроінтеграційні наміри України, актуальним є дослідження досвіду країн Європейського Союзу (ЄС) у напрямі забезпечення фінансової інклюзії населення, особливо молоді від якої в майбутньому буде залежати соціально-економічний розвиток зазначених країн.

Головними компонентами, які формують сприятливе середовище для розвитку фінансового сектору та підвищення рівня фінансової інклюзії в зазначених країнах виступають досконалість законодавчої, наглядової та регуляторної бази функціонування фінансової системи та фінансового ринку ЄС, високий рівень довіри населення до фінансово-кредитних установ. Зі свого боку, довіра визначається великою кількістю факторів, основними серед яких є рівень: фінансової грамотності населення; інфляції та зайнятості; захисту прав споживачів фінансових послуг; фінансового стану і стійкості фінансово-кредитних установ тощо.

Курс європейської економіки на цифровізацію та діджиталізацію виводить на перший план питання доступності фінансових послуг для їх безпосередніх споживачів, що стає можливим завдяки використанню інноваційних фінансових технологій у фінансовому секторі країн ЄС. Наслідки світових фінансово-економічних криз, а в останні роки негативний вплив на фінансову систему ЄС коронакризи, зумовленої поширенням COVID-19, призвели до неможливості практичної реалізації великої частини наукових напрацювань, спрямованих на забезпечення соціального та економічного зростання, а також продемонстрували структурні слабкості національних економік до сучасних викликів та змін у зовнішньому середовищі та водночас активізували дії спрямовані на вирішення проблем відновлення та модернізації економічного потенціалу країн ЄС на інноваційних засадах шляхом поширення цифрових технологій у різні сфери життя [2].

На сьогодні одним із пріоритетних напрямів розвитку макроекономічної політики країн ЄС є впровадження фінансової інклюзії, що включає доступність, своєчасність та повноцінний доступ до широкого діапазону фінансових послуг, розповсюдження їхнього використання серед домогосподарств шляхом впровадження інноваційних технологій та підходів, включаючи фінансову грамотність та освіту. Фінансова інклюзія стоїть в один ряд із фінансовою стабільністю і створює можливості для інклюзивного економічного зростання та підвищення загального добробуту населення країн ЄС [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій

В останні роки спостерігається зростання кількості

досліджень вітчизняних і закордонних вчених у сфері фінансової грамотності та доступності фінансових послуг, що свідчить про зростання актуальності зазначеної тематики для подальшого розвитку фінансового, соціального секторів та економіки держав і їх фінансових систем загалом.

Питання визначення сутності та підвищення рівня фінансової інклюзії в контексті впливу її на рівень життя населення та економічного зростання країн у своїх працях досліджували такі закордонні та вітчизняні вчені, як: А. Барахас [4], Т. Бек [4], М. Белхадж [4], О.Є. Верней [7], А. Демиргюч-Кунт [5, 6], Л.А. Дудинєць [7], Н.В. Захарченко [3], Л. Клаппер [6], С. Насер [4], П. Хонован [6], Ю.І. Шаповал [8] та ін.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми

Незважаючи на значну кількість наукових праць з розвитку фінансової інклюзії в умовах нестабільності внутрішнього й зовнішнього середовища потребують подальшого дослідження заходи в цьому напрямі країн ЄС та можливості врахування їх досвіду в національній практиці.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

Під час проведення наведеного дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, а саме діалектичний – у процесі розгляду проблем становлення та перспектив розвитку фінансової інклюзії; аналізу, синтезу, логічного узагальнення – для встановлення взаємодії між фінансовими термінами; економіко-статистичний, аналітичний та графоаналітичний – для аналізу сучасного стану розвитку складових фінансової інклюзії.

МЕТА статті – дослідження досвіду країн ЄС у напрямі підвищення рівня фінансової інклюзії як ключового інструменту доступності до фінансових послуг населення та обґрунтування можливостей його застосування в Україні.

РЕЗУЛЬТАТИ

Питання розвитку фінансової інклюзії є одним із ключових пріоритетів діяльності багатьох європейських фінансових інституцій та міжнародних фінансових організацій.

З 2018 р. співорганізатором міжнародних форумів з фінансової інклюзії виступає НБУ, партнерами якого на сьогодні виступають USAID, а саме проєкт «Трансформація фінансового сектору» та Mastercard і Visa. На другому міжнародному форумі, який проводився в червні 2019 р., були присутні представники із 12 країн світу, зокрема з країн ЄС – Австралії, Німеччини, Польщі, Румунії, Франції. Питання, що розглядалися на форумі стосувалися розробки на основі дослідження міжнародного досвіду перспективних напрямів розвитку фінансової інклюзії для пришвидшення зростання економіки та підвищення добробуту населення. Було зазначено про необхідність забезпечення доступу громадян до фінансових продуктів і послуг завдяки застосуванню сучасних фінансових та Інтернет технологій; розвитку державно-приватного партнерства для ефективності й масштабування концепції фінансової інклюзії; підвищення рівня довіри населення до фінансової системи та фінансового ринку [9].

Досліджуючи сутність фінансової довіри та ме-

ханізму її розвитку автор наукової роботи [10] вказує на те, що основою для фінансової довіри є фінансова сфера, водночас об'єктом дослідження виступають фінансові відносини, які зі свого боку формуються завдяки виникненню довірчих взаємовідносин між різними економічними суб'єктами.

Також значну увагу на зазначеному вище форумі було приділено розгляду взаємозв'язку між фінансовою інклюзією і фінансовою грамотністю. На нашу думку, такий взаємозв'язок окрім зазначених понять включає ряд компонентів, наведених на рис. 1.

На сьогодні за даними Світового банку стратегії розвитку фінансової інклюзії мають понад 100 країн світу, зокрема й окремі країни ЄС [11]. Вперше офіційне визначення поняття «фінансова інклюзія» було надано Центром фінансової доступності (Center for Financial Inclusion) у 2009 р. Під фінансовою доступністю (інклюзією) розуміється доступ населення до якісних фінансових послуг, які надаються різними постачальниками в умовах конкуренції та надаються за доступними цінами, зручним способом на основі поваги до клієнтів. Останнім часом особливу увагу зазначений Центр приділяє питанням зростання рівня фінансової доступності клієнтів-жінок та розширенню їх цифрових і фінансових можливостей [12].

На сайті Світового банку зазначено, що фінансова доступність виступає ключовим фактором скорочення рівня бідності населення й підвищення рівня його добробуту. Серед основних складових фінансової доступності виділено [11]:

- *фінансові продукти* – платежі, збереження, страхування, кредитування;
- *доступність* – цінова, фізична;
- *зручність* – якість фінансових послуг, захист прав споживачів;
- *канали розповсюдження* – точки доступу, фінансова інфраструктура та інститути. Зазначені складові об'єднуються в три параметри, а саме доступність, використання і якість.

Загальновідомим є той факт, що чим активніше населення приймає участь у розвитку фінансової системи та операціях на фінансовому ринку, тим вище рівень його добробуту та соціально-економічного розвитку країни. Підтвердження можливо знайти в рейтингу країн і територій за розміром валового національного доходу на душу населення, який складено Світовим банком (табл. 1).

Згідно з методологією Світового банку відповідно до показників національного доходу на душу населення виділяють типи країн з [11]:

- високим рівнем доходів від 12,616 дол. США і вище;
- середнім рівнем доходів від 1,036 до 12,615 дол. США;
- низьким рівнем доходів від 1,035 дол. США й нижче.

Україна в зазначеному рейтингу посіла 132 місце із 194 країн світу з рівнем національного доходу на душу населення 3370 дол. США, що є середнім показником за оцінками Світового банку. Однак даний показник майже у 22 рази є меншим порівняно з Люксембургом і в 3 рази з Болгарією.

Рис. 1. Взаємозв'язок фінансової інклюзії з іншими фінансовими категоріями [складено авторами]

Таблиця 1 - Рейтинг країн і територій за розміром валового національного доходу на душу населення у 2021 р. [складено авторами на основі [11]]

Місце в рейтингу	Країна	Дохід, дол. США
6	Люксембург	73 910
9	Ірландія	64 000
10	Данія	63 950
13	Швеція	55 780
15	Нідерланди	53 100
16	Австрія	51 460
18	Фінляндія	50 010
19	Німеччина	48 580
20	Бельгія	48 030
26	Франція	42 450
29	Італія	34 530
34	Іспанія	30 390
36	Мальта	28 030
37	Кіпр	27 710
40	Словенія	25 940
41	Естонія	23 260
42	Нідерланди	23 200
46	Чехія	21 940
48	Греція	19 750
50	Словаччина	19 210
51	Литва	19 080
52	Латвія	17 740
57	Угорщина	16 500
60	Польща	15 350
62	Хорватія	14 980
67	Румунія	12 630
77	Болгарія	9 570

Як зазначалося вище фінансова грамотність є важливою передумовою розвитку фінансової інклюзії. Підвищення рівня фінансової грамотності сприяє ухваленню домогосподарствами відповідальних фінансових рішень, які зі свого боку дозволяють громадянам досягати фінансової стабільності, сприяючи тим самим забезпеченню фінансової автономії й безпеці територіальних громад і держави загалом. На рис. 2 наведений індекс фінансової грамотності в розрізі окремих країн ЄС та України.

Індекс фінансової грамотності, максимальне значення якого складає 21 бал, розраховується на основі таких складових, як ставлення до фінансових питань; фінансові знання та фінансова поведінка [13].

Як видно з рис. 2, найбільше значення індексу фінансової грамотності у 2020 р. зі значенням 14,7 і 14,4 мають такі країни ЄС, як Словенія, Австрія та Німеччина відповідно, найменші показники демонструють Болгарія – 12,3, Румунія – 11,2 та Італія – 11,1. Україна в зазначеному рейтингу займає однакову позицію з Болгарією, що складає 58 % від його максимального зна-

чення й за останні три роки показує тенденцію до зростання.

Рівень фінансової грамотності безпосередньо впливає на фінансову інклюзію завдяки опануванню населенням відповідними фінансовими навичками і знаннями з користування сучасними фінансовими інструментами і продуктами.

У звіті, що підготовлений Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) оцінювання рівня фінансової інклюзії відбувалося на основі аналізу декількох показників, основне місце серед яких посідає знання населенням щонайменше 5 фінансових продуктів (рис. 3) [13].

Як видно з рис. 3, найменш обізнаним у питаннях сучасних фінансових продуктів і можливостей їх використання є населення Естонії й Болгарії, де зазначений показник менше ніж в Україні. Показник обізнаності в нашій країні складає 79 % і вказує на існуючий потенціал для розвитку фінансової інклюзії в нашій державі.

Рис. 2. Індекс фінансової грамотності окремих країн ЄС та України у 2020 р. [складено авторами на основі [13]]

Рис. 3. Знання щонайменше п'яти фінансових продуктів [складено авторами на основі [13]]

На основі досвіду країн ЄС можна зробити висновки, що головними перешкодами на шляху розвитку фінансової інклюзії є значна частка населення, яке не користується фінансовими послугами; не використовує сучасні технології для здійснення безготівкових та електронних платежів, має обмежений доступ до інформаційної і фінансової інфраструктури тощо.

Для покращення ситуації у сфері доступності фінансових послуг необхідно забезпечити розвиток сучасних фінансових технологій та здійснити цифрову трансформацію фінансового сектора. На сьогодні в ЄС розроблено і прийнято низку стратегічних документів, зокрема Програма ЄС «Розвиток цифрової інфраструктури Європи» на 2021–2027 рр.; Європейська стратегія єдиного цифрового ринку; Цифрова Європа 2025 р.; Європейський кодекс електронних комунікацій; Цифровий компас до 2030 р.: європейський шлях до цифрового десятиліття та низку інших. Зазначені документи спрямовані насамперед на розвиток цифрового ринку, п'ятого покоління мобільних мереж 5G та збільшення їх пропускну здатності; електронних комунікацій населення з фінансово-кредитними установами. Цифровізація й електронізація фінансового сектора забезпечить підвищення якості та диверсифікацію цифрових фінансових послуг, полегшить процес їх отримання на рівні населення та бізнес-структур. Водночас необхідно не забувати про можливі загрози кібератак і виділяти значну суму коштів на розвиток ринку кіберстрахування та посилення кіберзахисту

фінансової системи та її сфер і ланок [14–16].

ВИСНОВКИ

В умовах розвитку сучасних фінансових технологій та цифровізації фінансового сектора питання підвищення рівня фінансової інклюзії і фінансової грамотності населення набувають особливої актуальності не тільки у країнах ЄС, але й в Україні. Дієвими заходами в цьому напрямі є прийняті в ЄС стратегії, спрямовані на зростання рівня доступності населення до якісних, інноваційних фінансових продуктів, розвиток сучасних цифрових і фінансових технологій, спрямованих на задоволення потреб споживачів фінансових послуг. Фінансова інклюзія ґрунтується на таких складових, як доступність фінансових послуг, розуміння потреб споживачів таких послуг, створення умов для підвищення довіри населення до фінансової системи і фінансового ринку як однієї з її пріоритетних сфер, розвиток фінансових технологій та можливість їх використання населенням, яке проживає в місцях, де відсутня фінансова, цифрова та інформаційна інфраструктура. Забезпечити масштабування заходів, спрямованих на розвиток фінансової інклюзії, неможливо без підвищення рівня фінансової грамотності населення. Для цього необхідно, враховуючи європейський досвід, прийняти відповідну стратегію в Україні, забезпечити нормативно-правове регулювання її виконання, захист прав споживачів фінансових послуг і кіберзахист їх майнових прав, забезпечити розвиток відповідної інфраструктури та взаємодії держави та бізнес-структур у

напрямі ліквідації випадків ухилення від оподаткування, неофіційного працевлаштування. На рівні територіальних громад необхідно на постійній основі проводити заходи спрямовані на підвищення рівня фінансової грамотності і фінансової обізнаності населення, створювати умови для отримання формальної й неформальної фінансової освіти мешканців громад.

Практична реалізація запропонованих заходів буде сприяти підвищенню індексів фінансової грамотності

і фінансової інклюзії України в міжнародних рейтингах, зменшить випадки фінансового шахрайства. У зв'язку з цим напрямом подальших досліджень буде дослідження ефективності розроблених і прийнятих у країнах ЄС стратегій підвищення рівня фінансової грамотності й можливостей застосування їх основних положень під час розроблення національної стратегії зростання фінансової грамотності населення України.

Список використаних джерел

1. Фінансова інклюзія. Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=3961976
2. Апалькова В.В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Вип. 4. С. 9–18. URL: <https://mi-nu.dp.ua/index.php/MI/article/view/52/47>.
3. Захарченко Н.В. Фінансова інклюзія для підвищення добробуту населення та економічного зростання держави. *Фінанси України*. 2020. № 6. С. 105–116.
4. Barajas A., Beck T., Belhaj M., Naceur S. Financial Inclusion: What Have We Learned So Far? What Do We Have to Learn? IMF Working Paper. 2020. URL: <https://doi.org/10.5089/9781513553009.001>.
5. Demirgüç-Kunt A., Beck T.H.L., Honohan P. Finance for all? Policies and pitfalls in expanding access. (A World Bank policy research report). World Bank, 2008. URL: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8830>
6. Demirgüç-Kunt A., Hu B., Klapper L. Financial Inclusion in the Europe and Central Asia Region: Recent Trends and a Research Agenda. *World Bank Policy Research Working Paper*. 2019. 8830. URL: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8830>
7. Дудинець Л.А., Верней О.Є. Фінансова інклюзивність та її детермінанти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 2. С. 8–13.
8. Шаповал Ю.І. Використання фінансових послуг населенням у світі та Україні. *Український соціум*. 2020. № 4(75). С. 34–56. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/34_56_No-475_2020_ukr.pdf
9. Фінансова грамотність. Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=83136317.
10. Дубина М.В. Механізм розвитку ринку фінансових послуг на основі формування інституту довіри: теорія, методологія, практика : монографія. Чернівці: ЧНТУ, 2018. 668 с.
11. The World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion>
12. Center for Financial Inclusion. URL: <https://www.centerforfinancialinclusion.org>
13. Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут в Україні у 2021. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Research_Financial_Literacy_Inclusion_Welfare_2021.pdf?v=4
14. Льчук В.П., Парубець О.М., Сугоняко Д.О. Інноваційні підходи до розвитку ринку кіберстрахування в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6295>
15. Парубець О.М. Напрями підвищення фінансової грамотності населення України в умовах невизначеності й ризику. *Advancing in research and education: The XII th International scientific and practical conference (La Rochelle, December 07–10, 2020)*. France, 2020. pp. 109–111.
16. Dubyna M., Zhavoronok A., Kudlaieva N., Lopashchuk I. Transformation of household credit behavior in the conditions of digitalization of the financial services market. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14(1). pp. 97–102.

References

1. National Bank of Ukraine. Financial inclusion. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=3961976 (in Ukrainian).
2. Apalkova V.V. The concept of digital economy development in the European Union and prospects of Ukraine. *Bulletin of Dnipropetrovsk University. Innovation management Series*. 2015. Issue 4. pp. 9–18. URL: <https://mi-nu.dp.ua/index.php/MI/article/view/52/47>. (in Ukrainian).
3. Zakharchenko N.V. Financial inclusion to improve the welfare of the population and economic growth of the state. *Finance of Ukraine*. 2020. № 6. pp. 105–116. (in Ukrainian).
4. Barajas A., Beck T., Belhaj M., Naceur S. Financial Inclusion: What Have We Learned So Far? What Do We Have to Learn? IMF Working Paper. 2020. URL: <https://doi.org/10.5089/9781513553009.001>.
5. Demirgüç-Kunt A., Beck T.H.L., Honohan P. Finance for all? Policies and pitfalls in expanding access. (A World Bank policy research report). World Bank, 2008. URL: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8830>
6. Demirgüç-Kunt A., Hu B., Klapper L. Financial Inclusion in the Europe and Central Asia Region: Recent Trends and a Research Agenda. *World Bank Policy Research Working Paper*. 2019. 8830. URL: <https://doi.org/10.1596/1813-9450-8830>
7. Dudynets L.A., Vernei O.Ye. Financial inclusiveness and its determinants. *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*. 2018. Issue 2. pp. 8–13. (in Ukrainian).
8. Shapoval Yu.I. Household usage of financial services around the world and Ukraine. *Ukrainian Society*. 2020. № 4(75). pp. 34–56. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/34_56_No-475_2020_ukr.pdf (in Ukrainian).
9. National Bank of Ukraine. Financial literacy. URL: https://old.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=83136317 (in Ukrainian).
10. Dubyna M.V. *The mechanism of development of the market of financial services on the basis of formation of institute of trust: theory, methodology, practice*. Chernihiv, 2018. 668 p. (in Ukrainian).
11. The World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion>
12. Center for Financial Inclusion. URL: <https://www.centerforfinancialinclusion.org>

13. Financial literacy, financial inclusion and financial well-being in Ukraine in 2021. https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Research_Financial_Literacy_Inclusion_Welfare_2021.pdf?v=4 (in Ukrainian).
14. Ilchuk V.P., Parubets O.M., Suhoniako D.O. Innovative approaches to the development of the cyber insurance market in Ukraine. *Efficient economy*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6295> (in Ukrainian).
15. Parubets, O.M. Directions for improving the financial literacy of the population of Ukraine in conditions of uncertainty and risk. *Advancing in research and education: The XII th International scientific and practical conference* (La Rochelle, December 07–10, 2020). France, 2020. pp. 109–111. (in Ukrainian).
16. Dubyna M., Zhavoronok A., Kudlaieva N., Lopashchuk I. Transformation of household credit behavior in the conditions of digitalization of the financial services market. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14(1). pp. 97–102.

Olena PARUBETS

Doctor of Economics, Professor, Chernihiv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5357-7581>

e-mail: olena.parubets@gmail.com

Iryna SADCHKOVA

PhD in Economics, Associate Professor, Chernihiv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5144-1306>

e-mail: aspirant_chstu@ukr.net

Olha KALCHENKO

PhD in Economics, Associate Professor, Chernihiv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7120-9843>

e-mail: onkalchenko2014@gmail.com

Olena TARASENKO

PhD in Economics, Associate Professor, Chernihiv Polytechnic National University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-933X>

e-mail: prokopenkolena22@gmail.com

FINANCIAL INCLUSION AS AN INSTRUMENT OF ACCESSIBILITY TO FINANCIAL SERVICES FOR EU HOUSEHOLDS

Introduction. Taking into account the European integration intentions of Ukraine, the investigation of the experience of the European Union (EU) countries in the direction of ensuring financial inclusion of the population, especially the young people from whom the socio-economic development of these countries will depend in the future, is relevant.

The purpose of the article is to study the experience of the EU countries in the direction of increasing the level of financial inclusion as a key tool for the accessibility to the financial services of the population and justifying the possibilities of its application in Ukraine.

Results. The development of financial inclusion in the EU countries and the possibility of applying the best European experience in Ukraine taking into account the directions of its European integration are explored in the article. The essence of the financial inclusion is investigated and its main components are defined. Based on the analysis of financial literacy and financial inclusion indices, there have been drawn the conclusions regarding the problems and prospects for the development of financial inclusion in the EU and Ukraine.

Conclusion. In order to develop the financial inclusion, it is necessary to create the appropriate conditions for public access to financial, digital, information infrastructure; provide reliable protection against cyber attacks through the development of the cyber insurance market; develop public-private partnership in the financial sphere and establish appropriate strategies at the state and local levels.

Keywords: financial inclusion, financial literacy, financial services, accessibility, European experience, financial technologies, digitalization

Георгій Володимирович **ПОЯСНИК**

к.т.н., доцент, Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7776-9932>e-mail: basket1979@ukr.net

ВПЛИВ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з найважливіших характеристик організації, що виробляє продукцію або надає послуги, є ступінь її конкурентоспроможності, тобто можливість вирішувати поставлені завдання на рівні, відповідному ринковим вимогам. Високий рівень конкурентоспроможності є невіддільною частиною отримання високого та стабільного прибутку, що також дає можливості розвитку та перспективи зростання для підприємства. Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від результатів господарської діяльності підприємства і є кінцевим підсумком роботи всіх виробничих, збутових та управлінських ланок компанії. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства має підтримуватися не тільки за наявності лише одних факторів впливу, а й за рахунок їх використання в певній галузі, де вони застосовуються. У статті досліджено теоретичні положення сутності конкурентоспроможності та проаналізовано фактори, що впливають на визначення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, вплив факторів, рівень конкурентоспроможності, продукція, ринок

ВСТУП

Ситуація, що склалася у промисловості України, викликана не тільки стартовим станом економіки в умовах переходу до ринкових відносин та непослідовністю перетворень, а й слабким усвідомленням необхідності оволодіння новими методами управління виробництвом. Пошук шляхів і методів виходу з депресії триває на тлі падіння конкурентоспроможності національної економіки. Падіння промислового виробництва у країні, важке фінансове становище підприємств і у зв'язку з цим низький рівень платоспроможного попиту населення стимулює вітчизняного виробника переключатися на зовнішні ринки збуту своєї продукції.

У результаті вітчизняні товаровиробники зіткнулися з жорсткою конкуренцією як всередині країни, так і особливо на закордонних ринках збуту, які часто перенасичені продукцією високої якості. Такі умови створюють особливу гостроту у вирішенні проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, що випускається. Рішення цієї проблеми має базуватися насамперед на оцінці та порівнянні рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробника з закордонним аналогом, а також вирішенням спектру питань від техніко-економічних до соціальних.

Проблемам визначення рівня конкурентоспроможності підприємства приділено багато уваги у роботах як вітчизняних так і закордонних вчених, серед яких вагомий внесок зробили О.Г. Янковий, О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романко, Р.А. Фатхутдинов, Л.І. Піддубна, Т.В. Гринько, С.І. Савчук, А.Ю. Юданов, Р.Л. Лупак, І.Г. Кадирус, Г.Л. Азоев, І. Ансофф, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер та ін. [1–12].

МЕТА статті – дослідження теоретичних положень сутності конкурентоспроможності та визначення основних факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою дослі-

дження є праці провідних вчених та матеріали періодичних видань. У статті використовувалися методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

У сучасних умовах високий рівень конкурентоспроможності є невіддільною частиною отримання високого та стабільного прибутку, що, зі свого боку, дає розвиток та перспективи зростання для підприємства. Усвідомивши це, вітчизняні підприємства ставлять перед собою найамбітніші цілі, а саме одержання максимального прибутку та збільшення обсягів збуту, забезпечення якості продукції, розширення частки ринку, впровадження нових технологій [1].

Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від результатів господарської діяльності підприємства і є кінцевим підсумком роботи всіх виробничих, збутових та управлінських ланок компанії. Положення суб'єкта господарської діяльності у зовнішньому середовищі відображає саме рівень його конкурентоспроможності, який свідчить про те, наскільки підприємство ефективно веде свою діяльність, що також вплине на кількісний і якісний рівень стану організації, рівень яких характеризується сукупністю як внутрішніх показників, так і зовнішніх.

На визначення рівня конкурентоспроможності підприємства впливають такі фактори, як якість продукції та послуг, наявність ефективної стратегії маркетингу та збуту, рівень кваліфікації персоналу й менеджменту, технологічний рівень виробництва.

Якість продукції основний показник стану конкурентоспроможності товару й підприємства загалом, що відображає сукупний прояв багатьох чинників: від динаміки й рівня розвитку національної економіки до вміння організувати й керувати процесом формування якості в рамках будь-якої господарської одиниці.

Якість продукції та послуг вимагає об'єднання наукових сил та залежить від творчого потенціалу і практичного досвіду фахівців у будь-якій галузі. Тим більше, що в умовах відкритої ринкової економіки,

немислимої без гострої конкуренції, проявляються фактори, які роблять якість продукції умовою виживання товаровиробника, визначальним результатом його господарської діяльності. Оскільки саме рівень якості продукції безпосередньо відбивається на здатності продукту знаходити покупця й реалізовуватися на ринку – це дозволяє підприємству впевнено здійснювати свою діяльність і бути конкурентоспроможним.

Багато підприємств за наявності досить високого технологічного потенціалу та здатності виробляти якісну продукцію, дуже квола та вкрай неефективно діють на ринку, що викликано відсутністю чіткої стратегії. Розроблення стратегії має враховувати конкурентні переваги, що має підприємство, виходячи з наявного потенціалу, досвіду роботи в певній галузі, фінансових та кадрових можливостей.

Не маючи конкретної стратегії та плану дій, будь-яке підприємство являє собою набір активів, обтяжених зобов'язаннями, водночас вся діяльність фірми розвивається хаотично, у різних напрямках, що усуває можливість концентрації зусиль на одному шляху. Відповідно суб'єкт господарської діяльності перестає бути стійким на ринку а отже, втрачає свою конкурентоспроможність.

Досить вагомим фактором визначення конкурентного потенціалу є високий рівень підготовки кадрів. Маючи якісну освіту, персонал підприємства в змозі доволі швидко вчитися новим професіям та набувати необхідні навички, яких вимагають сучасні умови ринку, і саме тому наявність кваліфікованих фахівців являє собою суттєву перевагу задля забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства.

Рівень розвитку та наявності сучасних технологій дає змогу підприємству можливість виробляти продукцію належної якості та з невисокими витратами. Саме цей рівень впливає на конкурентоспроможність підприємства за допомогою ефективного використання активів компанії. Стан технології підприємства говорить про те, яке місце воно займає на ринку своєї продукції, і чи має його товар конкурентні переваги.

Невіддільною й основною частиною конкурентоспроможності підприємства є рівень конкурентоспроможності його продукції, який визначається здатністю товару завойовувати споживача за допомогою сукупності вартісних і споживчих характеристик.

Фактори, якими визначається конкурентоспроможність товару в багатьох випадках переплітаються з фак-

торами підприємства, однак для продукту існують індивідуальні, специфічні параметри. Одним з таких факторів, що визначає лише конкурентоспроможність продукції, є її ціна. Хоча ціна спочатку містить у собі витрати на виробництво й ефективність їх формування, водночас вона є фактичною характеристикою товару у завоюванні споживача перед товарами аналогами й заміниками. В іншому більшості подібних факторів визначає як рівень конкурентоспроможності товару, так і підприємства.

Для досягнення стану високого рівня конкурентоспроможності підприємство повинно ставити і вирішувати такі питання, як підвищення обсягу випуску та реалізації продукції, зменшення непродуктивних витрат, сформованість інтелектуально-кадрового потенціалу, активізовувати інвестиційно-інноваційну діяльність та покращувати фінансову стійкість. Тому бути конкурентоспроможним для підприємства означає функціонувати на ринку та бути інвестиційно привабливим [11].

Необхідною умовою проведення аналітичних досліджень, запорукою вирішення завдань та досягнення поставлених цілей, що ставить перед собою підприємство є дотримання деяких властивостей, що характеризують конкурентоспроможність підприємства, а саме динамічність, просторовість, порівнюваність, системність, предметність та об'єктивність [12].

ВИСНОВКИ

Найбільшою мірою конкурентоспроможність підприємства залежить від досягнення максимальної конкурентоспроможності продукції, яка визначається такими чинниками, як якість продукції та послуг, ціна, термін поставок, наявність ефективної стратегії маркетингу та збуту, рівень післяпродажного обслуговування товару, рівень кваліфікації персоналу й менеджменту, технологічний рівень виробництва. Усі фактори забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства та продукції можуть бути досягнуті будь-яким підприємством, проте сукупність тих, які фірма має на даний момент свого розвитку, називаються конкурентними перевагами, від яких залежить загальний стан конкурентоспроможності компанії.

Отже, високий рівень конкурентоспроможності підприємства треба підтримувати не тільки за наявності лише одних факторів впливу, а й за рахунок їх використання в певній галузі, де вони застосовуються.

Список використаних джерел

1. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
2. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Эксмо, 2004. 544 с.
4. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 368 с.
5. Гринько Т.В. Механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках: монографія. Кривий Ріг: Видавничий Дім, 2005. 324 с.
6. Савчук С.И. Основы теории конкурентоспособности. Мариуполь: ИПРЭИ НАН Украины, Рената, 2007. 520 с.
7. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2006. 267 с.
8. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: ГномПресс, 1998. 310 с.
9. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 453 с.
10. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.
11. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

12. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. Ефективна економіка. 2014. № 5. С. 24–28.

References

1. Yankovyi O.H. Competitiveness of the enterprise: assessment of the level and directions of improvement: monograph. Odesa: Atlant, 2013. 470 p. (in Ukrainian).
2. Kuzmin O.Y. Competitiveness of the enterprise: planning and diagnostics: monograph. Ivano-Frankivsk: IFNTUNG, 2011. 180 p. (in Ukrainian).
3. Fatkhutdinov R.A. Managing the competitiveness of the organization. Moscow: Eksmo, 2004. 544 p. (in Russian).
4. Piddubna L.I. Competitiveness of economic systems: theory, mechanism of regulation and management: monograph. Kharkiv: VD "INZHEK", 2007. 368 p. (in Ukrainian).
5. Hryenko T.V. The mechanism of formation of competitiveness of domestic enterprises in international markets: monograph. Kryvyi Rih: Publishing House, 2005. 324 p. (in Ukrainian).
6. Savchuk S.I. Fundamentals of competitiveness theory. Mariupol: IPREEI NAS of Ukraine, Renata, 2007. 520 p. (in Ukrainian).
7. Azoiev G.L., Chelenkov A.P. Competitive advantages of the firm. Moscow: Novosti, 2006. 267 p. (in Russian).
8. Yudanov A.Yu. Competition: theory and practice. Moscow: Hnom-Press. 1998. 310 p. (in Russian).
9. Porter M. Competitive strategy: methods of analysis of industries and competitors. Moscow: Alpina Business Books, 2007. 453 p. (in Russian).
10. Ansoff I. Strategic Management. Moscow: Ekonomika, 1989. 519 p. (in Russian).
11. Lupak R.L. Competitiveness of the enterprise. Lviv: LKA Publishing House, 2016. 484 p. (in Ukrainian).
12. Kadirus I.G. Competitiveness of the enterprise and the factors influencing it. Efficient economy. 2014. № 5. pp. 24–28 (in Ukrainian).

Heorhii POIASNYK

PhD in Engineering, Associate Professor, Kharkiv National Automobile and Highway University

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7776-9932>

e-mail: basket1979@ukr.net

INFLUENCE OF THE MAIN FACTORS TO DETERMINE THE COMPETITIVENESS LEVEL OF THE ENTERPRISE

Introduction. One of the most important characteristics of the organization that creates products or provides services is the degree of its competitiveness, i.e. the ability to solve the problems at a level appropriate to market requirements. Ukraine's solution to the economic crisis is inextricably linked with increasing the competitiveness of domestic industrial enterprises. Competitiveness of the enterprise is the characteristic which determines its stability, ability to maintain its position in the market or expand its sector.

The purpose of the paper is to study the theoretical provisions on the nature of competitiveness and to identify the main factors influencing the level of enterprise competitiveness.

Results. High level of competitiveness is an integral part to obtain high and stable profits, which in turn will provide needed development and growth for the company. The competitiveness of the enterprise directly depends on the results of economic activity of the enterprise, and is the end result of all the production, sales and management links synergy. Determining the level of competitiveness is highly influenced by the quality of products and services, the availability of an efficient marketing and sales strategy, the skill level of staff and the management skills, as well as the technological level of production used.

Conclusion. The competitiveness of the enterprise depends on achieving the maximum quality of products, which is determined by such factors as product and service level, price, delivery time, efficient marketing strategy, level of after-sales service, staff and management skills, technological level of production. Everything needed to ensure a high level of competitiveness can be achieved by any enterprise, and the set of factors of enterprise competitiveness, which are present at any enterprise at the moment, are called competitive advantages. They determine the overall competitiveness of the company. Thus, a high level of competitiveness at the enterprise should be maintained not only through the presence of only one factor of influence, but also through their usage and extension in a way a particular industry treats them.

Keywords: enterprise competitiveness, influence of factors, level of competitiveness, products, market

Ігор Михайлович ПОСОХОВ

д.е.н., професор, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9668-642X>e-mail: posokhov7@gmail.com**Олена Володимирівна ЧЕПІЖКО**

аспірантка, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2538-9959>e-mail: chepizko.elena@yandex.ru

НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У результаті дослідження визначено, що в сучасних умовах, розроблення науково-методичного підходу до оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності в управлінні конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства є актуальною проблемою, вирішення якої дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. Метою статті є розроблення науково-методичного підходу до оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності в управлінні конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства. Запропоновано науково-методичний підхід відносно оцінки ризиків фінансово-господарської діяльності в управлінні конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ризик, управління ризиками, науково-методичний підхід, оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності, машинобудівне підприємство

ВСТУП

У сучасних умовах розроблення науково-методичного підходу для оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності в управлінні конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства є актуальною проблемою, вирішення якої дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності машинобудівних підприємств. Сучасні машинобудівні підприємства функціонують в умовах невизначеності ринкового середовища і прагнуть підтримувати свій рівень конкурентоспроможності в умовах зміни факторів ринкового середовища та впливу пандемії COVID-19. Актуальність теми та практичне значення дослідження вплинули на вибір теми статті.

Праці В. Диканя [6], В. Вітлінського [2, 3], І. Вахович [4], О. Кузьміна [8], В. Лук'янової [9], І. Посохова [11-14, 18] присвячені проблемам управління ризиками на підприємстві. Питання розроблення науково-методичного підходу для оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності промислових підприємств досліджені у публікаціях С.М. Ілляшенка [7], І. Посохова [15-17] та ін., проте потребує подальшого наукового дослідження проблема розроблення науково-методичного підходу відносно оцінки ризиків фінансово-господарської діяльності машинобудівних підприємств.

МЕТА роботи – розроблення науково-методичного підходу до оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності у разі управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У проведенні дослідження використано такі методи: аналіз та синтез, порівняння, теоретичне узагальнення, методи економіко-математичного моделювання тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Проведені наукові дослідження підтверджують, що виробництво продукції машинобудівних підприємств

супроводжується впливом низки різних факторів ризику [1–4, 7–9, 11–15].

Внаслідок цього існує необхідність виокремлення та достовірної оцінки ризиків цих підприємств. Завдання ідентифікації та ймовірнісної оцінки різномунітних ризиків фінансово-господарської діяльності машинобудівних підприємств можна вирішувати шляхом застосування методів економіко-математичного моделювання.

Тобто розроблення науково-методичного підходу відносно оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності в управлінні конкурентоспроможністю сучасних машинобудівних підприємств є актуальним завданням. За допомогою сучасних методів економіко-математичного моделювання потрібно оцінити потенційні збитки, що виникають внаслідок несприятливого впливу низки факторів ризику. Водночас слід оцінити ці можливі збитки внаслідок різної ймовірності прояву даної кількості факторів ризиків [10-15].

Розглянемо процес управління ризиками машинобудівних підприємств та виокремимо особливості, характерні для галузі машинобудування.

Необхідність підтримки високого рівня конкурентоспроможності продукції та сталого розвитку машинобудівних підприємств підкреслює те, що невизначеність та ризики частіше проявляються на початку виробництва продукції, тоді як зміни виробничого проекту без суттєвого коригування вартості виробничого проекту слід здійснювати на початкових етапах реалізації виробничого проекту, тобто стійкість управління виробничим проектом внаслідок цього має різне значення на різних етапах реалізації проекту [8].

Отже, чинники ризику негативно впливають на вартість реалізації виробничого проекту машинобудівних підприємств, тобто сприяють прояву та реалізації збитків на різних етапах виробничого проекту. Внаслідок цього потрібно вчасно прогнозувати ці збитки та приймати управлінські рішення, з метою їх попередження.

Запропоновано науково-методичний підхід для оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності в управлінні конкурентоспроможністю сучасних машинобудівних підприємств, що містить економіко-математичну модель формування фінансових втрат, які виникають внаслідок прояву несприятливих факторів ризику [16-18].

Процедуру реалізації цього проекту слід описати за допомогою економічних параметрів, що змінюються у реалізації проекту, а саме вартість проекту, час реалізації проекту тощо. Динаміку показників реалізації виробничого проекту можна подати системою диференціальних рівнянь, а саме:

$$\begin{cases} \rho_i(t) = \psi_i(t, \rho_1(t), \rho_2(t), \dots, \rho_n(t)) \\ \rho_n(t) = \psi_n(t, \rho_1(t), \rho_2(t), \dots, \rho_n(t)) \end{cases} \quad (1)$$

Ризики можна охарактеризувати двома величинами, а саме: ймовірністю виникнення ξ^1 та тяжкістю наслідків ξ^2 .

Звідси,

$$R = R(\xi^1, \xi^2). \quad (2)$$

В економіко-математичних моделях зміст вище наведених функцій ризику полягає у корекції значень економічних параметрів машинобудівного підприємства, проте значення цих функцій є стохастичними. Далі розкриємо, як ризики можуть впливати на вартість реалізації проекту. Цей підхід може бути узагальнений і в разі урахування інших параметрів виробничого проекту (наприклад, часових параметрів).

Виробничий проект пропонуємо позначати P . Для реалізації виробничого проекту P слід реалізувати перелік заходів (операцій, дій тощо) $\{Mi\}$, $i = 1, \dots, N$, де N – кількість заходів під час кожного етапу:

$$M = \begin{cases} M1 \\ M2 \\ \dots \\ Mn \end{cases} \quad (3)$$

Передбачено фінансування реалізації кожного заходу в обсязі $S(Mi)$:

$$S = \begin{cases} S(M1) \\ S(M2) \\ \dots \\ S(Mn) \end{cases} \quad (4)$$

Вартість реалізації кожного етапу виробничого проекту дозволяє зробити узагальнені оцінки фінансових витрат на реалізацію виробничого проекту, що включає планові значення реалізації етапів:

$$S^0_{\varepsilon 1}, S^0_{\varepsilon 2}, \dots, S^0_{\varepsilon K} \quad (5)$$

де K – кількість етапів виробничого проекту та ряд реальних значень $S^1_{\varepsilon 1}, S^1_{\varepsilon 2}, \dots, S^1_{\varepsilon K}$.

Кожному етапу відповідатиме перелік заходів, вартість реалізації яких можна описати вектором:

$$S_{\varepsilon i} = \begin{cases} S_{\varepsilon i}(M1) \\ S_{\varepsilon i}(M2) \\ \dots \\ S_{\varepsilon i}(Mn) \end{cases} \quad (6)$$

У проведенні моніторингу вартості реалізації виробничого проекту розглядатимемо планову та реальну траєкторію зміни вартості виробничого проекту.

Якщо реальні значення вартісного показника пере-

вищують планові, слід прийняти певні управлінські рішення з повернення вартості проекту на планову траєкторію.

Зазвичай, зміна вартості виробничого проекту пов'язана з наявністю невизначеності та проявом факторів ризику у реалізації виробничого проекту.

Під кількісною оцінкою ризику перевищення вартості реалізації виробничого проекту на певному етапі розуміємо математичне очікування різниці реального та планового показника до планового показника:

$$R_s = E\left(\frac{S_{\varepsilon i} - S_{\varepsilon i}^0}{S_{\varepsilon i}^0}\right). \quad (7)$$

На аналізованому етапі слід реалізувати Q певних заходів. Рахуємо, що кожен захід можливо охарактеризувати показником $S_{\varepsilon i}^0$ планової вартості реалізації та показником $S_{\varepsilon i}$, що визначає можливе значення вартості у реалізації проекту з урахуванням можливого впливу факторів ризику. У цьому випадку рівень ризику підвищення вартості етапу залежить від величини $(S_{\varepsilon i} - S_{\varepsilon i}^0)$ для кожного заходу етапу.

Формула оцінки ризику перевищення вартості реалізації етапу проекту, на думку автора, має такий вигляд:

$$R = E\left(\frac{(S_{\varepsilon 1} - S_{\varepsilon 1}^0) + (S_{\varepsilon 2} - S_{\varepsilon 2}^0) + \dots + (S_{\varepsilon Q} - S_{\varepsilon Q}^0)}{S_{\varepsilon 1}^0 + S_{\varepsilon 2}^0 + \dots + S_{\varepsilon Q}^0}\right). \quad (8)$$

Також слід враховувати різночасність кожного із заходів етапу, що потребує запровадження вагових коефіцієнтів. Тоді формули для оцінки рівня ризику та визначення вагових коефіцієнтів будуть мати наступний вигляд:

$$R = E\left(\frac{a_1(S_{\varepsilon 1} - S_{\varepsilon 1}^0) + a_2(S_{\varepsilon 2} - S_{\varepsilon 2}^0) + \dots + a_n(S_{\varepsilon n} - S_{\varepsilon n}^0)}{a_1 S_{\varepsilon 1}^0 + a_2 S_{\varepsilon 2}^0 + \dots + a_n S_{\varepsilon n}^0}\right), \quad (9)$$

$$a_i = \frac{\max T_i}{T_i},$$

де T_i – час реалізації заходів етапу проекту.

Тобто вартісні збитки залежать від планової величини вартості етапу виробничого проекту та рівня ризику цього проекту:

$$L_{\varepsilon} = L(R_{\varepsilon}, S_{\varepsilon}^0). \quad (10)$$

Згідно з визначенням ризику (7) формула для розміру збитків матиме наступний вигляд:

$$L_{\varepsilon} = R_{\varepsilon} \cdot S_{\varepsilon}^0. \quad (11)$$

Управління такими видами ризиків відбувається на низовому рівні, наприклад, під час детального розгляду кожного із заходів етапу виробничого проекту.

Розкриємо економіко-математичну модель аналізу фінансових ризиків етапу виробничого проекту зі створення продукції на підставі ключових компетенцій.

У побудові економіко-математичної моделі будемо спиратися на вимоги Міжнародного стандарту ISO 31000. Менеджмент ризику. Керівництво. 2018–02. (Risk management – Guidelines 2018–02) та ГОСТ Р

ИСО/МЭК 31010–2011 «Менеджмент риска. Методы оценки риска». [5, 10].

Одним із низки існуючих методів аналізу ризиків є сучасний метод розроблення «матриці наслідків та ймовірностей» [5, 10].

Відповідно до нього формування втрат у реалізації заходів проекту слід подати як систему чинників підвищення вартості реалізації заходу (чинників ризику) та негативних наслідків факторів ризику.

Кожному наслідку відповідає показник фінансових втрат L_j , який відображає обсяг додаткового фінансування виробничого проекту за умови врахування прогнозованого впливу ризикоутворюючих чинників.

Задля вдосконалення оцінки негативного впливу ризикоутворюючих чинників введемо в модель показник оцінки розміру впливу ризикоутворюючих чинників формування фінансових втрат.

Цей показник за ймовірнісним законом має значення від 0 до 1, для розрахунків цього показника пропонуємо застосовувати дискретний закон розподілу цих показників, згідно з яким математичне очікування розміру прояву ризикоутворюючого чинника Fi можна подати у такий спосіб:

$$b(Fi) = \sum_{j=1}^n b^j \cdot p^j, \quad (12)$$

де p^j – ймовірність прояву ризикоутворюючого чинника Fi з оцінкою розміру впливу на формування збитків b^j ;

j – деяка множина індексів значень дискретного закону розподілу.

Кожен чинник ризику впливає на розмір фінансових збитків, які викликані наслідками, і цей вплив є нерівнозначним.

Тому пропонуємо ввести в дану модель вагові коефіцієнти w_{ij} ризикоутворюючих чинників, що відображають ступінь впливу ризикоутворюючих факторів

на формування фінансових втрат, що відповідають наслідкам. За умови наявності цих даних формулу для оцінки додаткового фінансування заходу M у рамках певного етапу можна подати так:

$$L_m = \sum_{j=1}^m L_j \sum_{i=1}^n w_{ij} b_i, \quad (13)$$

Вагові коефіцієнти w_{ij} , які введені в модель, підлягають встановленню за допомогою «методу визначення матриці наслідків та ймовірностей» [4, 5], складники якої виражають ступінь впливу ризикоутворюючого чинника на розмір фінансових збитків для кожного наслідку (табл. 1).

Для заповнення даних матриці широко використовують як експертні методи, так і навіть різні регресійні моделі. Зазначимо, що $\sum_{j=1}^n w_{ij} = 1, j=1, 2, \dots, m$.

Дискретний закон розподілу ймовірності ступеня впливу ризикоутворюючого чинника у реалізації певного заходу можна визначити за допомогою використання різних методів економічного прогнозування.

Роботу запропонованої авторами економіко-математичної моделі зобразимо на прикладі.

Методи оцінювання ступеня прояву певних ризикоутворюючих чинників розкриємо на етапі реалізації виробничого проекту.

Потрібно оцінити ймовірну міру прояву ризикоутворюючого чинника «Зміна курсу валют». Для такої оцінки слід мати прогнозні значення зміни вартості іноземної валюти, що на державному рівні встановлені фінансовими регуляторами. Ризик у реалізації проекту полягає у перевищенні реального курсу валюти над прогнозним.

Автори вважають, що дискретний закон розподілу ймовірності для ризикоутворюючого чинника, зображує це перевищення (у % від прогнозу). (табл. 2).

Таблиця 1 – Матриця наслідків та ймовірностей

Фактор	Наслідок 1	Наслідок 2	...	Наслідок m
Фактор 1	W_{11}	W_{12}	...	W_{1m}
Фактор 2	W_{21}	W_{22}	...	W_{2m}
...	...	...	...	...
Фактор 4	W_{n1}	W_{n2}	...	W_{nm}

Таблиця 2 – Дискретний закон розподілу ймовірності для фактору ризику

Фактор	0 %	<10 %	10–20 %	20–30 %	30–40 %
Нормовані значення	0	0,12	0,4	0,68	1
Ймовірність	0,6	0,08	0,04	0,025	0,02

$$b = 0 \cdot 0,7 + 0,12 \cdot 0,08 + 0,40 \cdot 0,04 + 0,68 \cdot 0,025 + 1 \cdot 0,02 = 0,063$$

Прогнозування можливих збитків від реалізації заходів виробничого проекту з випуску машинобудівної продукції сприятиме ефективному обліку ризикоутворюючих чинників та зростанню рівня економічної стійкості у реалізації виробничого проекту.

Тобто заходи зі своєчасного прогнозування та ефективного обліку ймовірності прояву ризикоутворюючих чинників сприятимуть збереженню та підвищенню конкурентних переваг виробничого проекту з випуску готової продукції машинобудівних підприємств.

ВИСНОВКИ

Проведено аналіз наукових публікацій з управ-

ління ризиками на підприємстві та розроблення науково-методичного підходу до оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності машинобудівних підприємств.

Запропоновано науково-методичний підхід до оцінювання ризиків фінансово-господарської діяльності в управлінні конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства.

Облік ризиків у реалізації виробничого проекту з випуску машинобудівної продукції є одним із сучасних інструментів, що супроводжують процес ефективного використання ключових компетенцій для підвищення рівня конкурентоспроможності машинобудівних підприємств.

Список використаних джерел

1. Багриновский К.А. Экономическая безопасность наукоемкого производства. М.: ЦЭМИ РАН, 2000.
2. Вітлінський В.В., Великоіваненко П.І. Ризикологія в економіці та підприємництві: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 480 с.
3. Вітлінський В.В. Кількісне оцінювання ступеня економічного ризику. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2010. № 1 (51). URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2010-1\(51\)-159-162](https://doi.org/10.26642/jen-2010-1(51)-159-162)
4. Вахович І.М., Янгієва Я.К. Механізм управління фінансовими ризиками підприємства. *Науковий огляд*. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/27>
5. ГОСТ Р ИСО/МЭК 31010–2011 «Менеджмент риска. Методы оценки риска».
6. Дикань В.Л., Посохов І.М. Дослідження міжнародних стандартів управління ризиками. *Бізнес Інформ*. 2014. № 1. С. 314–319.
7. Інновації й маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
8. Кузьмін О.С., Подольчак Н.Ю., Беднарьська О.Р. Управління ризиками машинобудівних підприємств: планування та мотивування: монографія. Львів: Миські інформаційні системи, 2011. 127 с.
9. Лук'янова В.В. Діагностика ризику діяльності підприємства: монографія. Хмельницький, 2007. 312 с.
10. Міжнародний стандарт ISO 31000. Менеджмент ризику. 2018–02.
11. Посохов І.М. Теоретичні та практичні аспекти управління ризиками корпорацій: монографія. Харків.: ПВПП «Слово», 2014. 499 с.
12. Посохов І.М. Побудова системи та розробка механізму управління внутрішніми ризиками взаємодії корпорації промислових підприємств залізничного транспорту. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2015. Випуск 2 (46). С. 213–220.
13. Posokhov I. Dyuzhev V., Zhadan Yu. Risk management of industrial enterprises: theory and methodology: monograph. Kharkiv, 2020. 175 p.
14. Посохов І.М. Дослідження державної політики регулювання ризику в країнах ЄС. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 2. С. 8–11.
15. Посохов І.М., Жадан Ю.В. Застосування науково-методичного частотного підходу до комплексної кількісної оцінки фінансово-економічних ризиків підприємств олійно-жирової галузі України. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 255–264.
16. Посохов І.М., Жадан Ю.В. Науково-методичний підхід до комплексної кількісної оцінки фінансово-економічних ризиків підприємств олійно-жирової галузі України на основі нормативів. *Вісник Одеського національного університету*. 2018. Т. 23. Вип. 8(73). С. 96–102.
17. Посохов І.М., Івашченко П.О., Жадан Ю.В. Науково-методичний підхід до обчислення оптимального рівня франшизи страховими компаніями України, як складова систем управління ризиками промислових підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 1(69). С. 19–25.
18. Posokhov I.M. Zhadan U.V. Improved of approaches to the risk classification of industrial enterprises. *Менеджмент и маркетинг інновацій*. 2016. № 4. С. 285–300.

References

1. Bahrynovskyi K.A. Economic security of high technology production. Moscow, 2000. (in Russian).
2. Vitlinskyi V.V., Velykoivanenko P.I. Riskology in economics and entrepreneurship: monograph. Kyiv, 2004. 480 p. (in Ukrainian).
3. Vitlinskyi V.V. Quantitative assessment of the degree of economic risk. *Bulletin of Zhytomyr State Technological University. Series: Economic Sciences*. 2010. № 1 (51). URL: [https://doi.org/10.26642/jen-2010-1\(51\)-159-162](https://doi.org/10.26642/jen-2010-1(51)-159-162) (in Ukrainian).
4. Vakhovych I.M., Yanhiieva Ya.K. The mechanism of financial risk management of the enterprise. *Scientific review*. URL: <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/27> (in Ukrainian).
5. Standard GOST R ISO / IEC 31010–2011 “Risk management. Risk Assessment Methods”. (in Russian).
6. Dykan V.L., Posokhov I.M. Research of international risk management standards. *Business Inform*. 2014. № 1. pp. 314–319. (in Ukrainian).
7. Innovations and marketing – driving forces of economic development: monograph / ed. S.M. Illiashenko. Sumy, 2012. 536 p. (in Ukrainian).
8. Kuzmin O.Ye., Podolchak N.Yu., Bednarska O.R. Risk management of machine-building enterprises: planning and motivation: a monograph. Lviv, 2011. 127 p. (in Ukrainian).
9. Lukianova V.V. Diagnosis of enterprise risk: monograph. Khmelnytsky, 2007. 312 p. (in Ukrainian).
10. ISO 31000:2018-02: International standard ISO 31000. Risk management. 2018-02.
11. Posokhov I.M. Theoretical and practical aspects of corporate risk management: monograph. Kharkiv, 2014. 499 p. (in Ukrainian).
12. Posokhov I.M. Construction of the system and development of a mechanism for managing internal risks of interaction of the corporation of industrial enterprises of railway transport. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. “Economy” series*. 2015. Issue 2 (46). pp. 213–220. (in Ukrainian).
13. Posokhov I. Dyuzhev V., Zhadan Yu. Risk management of industrial enterprises: theory and methodology: monograph. Kharkiv, 2020. 175 p.
14. Posokhov I.M. Research of state risk management policy in EU countries. *Economy. Finances. Law*. 2016. № 2. pp. 8–11. (in Ukrainian).
15. Posokhov I.M., Zhadan Yu.V. Application of scientific-methodical frequency approach to complex quantitative assessment of financial and economic risks of oil and fat enterprises of Ukraine. *Business Inform*. 2019. № 3. pp. 255–264. (in Ukrainian).
16. Posokhov I.M., Zhadan Yu.V. Scientific and methodological approach to a comprehensive quantitative assessment of financial and economic risks of enterprises in the oil and fat industry of Ukraine on the basis of standards. *Bulletin of Odessa National University*. 2018. Vol. 23. Issue 8 (73). pp. 96–102. (in Ukrainian).
17. Posokhov I.M., Ivashchenko P.O., Zhadan Yu.V. Scientific and methodological approach to calculating the optimal level of franchise insurance companies in Ukraine, as part of risk management systems of industrial enterprises. *Problems of system*

approach in economics. 2019. № 1 (69). pp. 19–25. (in Ukrainian).

18. Posokhov I.M. Zhadan Yu.V. Improved of approaches to the risk classification of industrial enterprises. *Innovation management and marketing*. 2016. № 4. pp. 285–300.

Ihor POSOKHOV

Doctor of Economics, Professor, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9668-642X>

e-mail: posokhov7@gmail.com

Olena CHEPIZHKO

postgraduate student, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2538-9959>

e-mail: chepizko.elena@yandex.ru

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACH TO RISK ASSESSMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY IN MANAGING THE COMPETITIVENESS OF MACHINE-BUILDING

Introduction. The study found that in modern conditions, the development of scientific and methodological approach to assessing the risks of financial and economic activities in managing the competitiveness of machine-building enterprises is an urgent problem, the solution of which will increase the competitiveness of machine-building enterprises.

The purpose of the paper is to develop a scientific and methodological approach to assessing the risks of financial and economic activities in managing the competitiveness of the machine-building enterprise.

Results. Accounting for risks during the implementation of the production project for the production of machine-building products is one of the modern tools that accompany the process of effective use of key competencies to increase the competitiveness of machine-building enterprises. A scientific and methodological approach to assessing the risks of financial and economic activities in managing the competitiveness of the machine-building enterprise is proposed. Forecasting possible losses from the implementation of measures of the production project for the production of machine-building products will contribute to the effective accounting of risk factors and increase the level of economic stability during the implementation of the production project.

Conclusions. The analysis of scientific publications on risk management at the enterprise and the development of scientific and methodological approach to risk assessment of financial and economic activities of machine-building enterprises. A scientific and methodological approach to assessing the risks of financial and economic activities in managing the competitiveness of the machine-building enterprise is proposed. Measures for timely forecasting and effective accounting of the probability of occurrence of risk factors will help maintain and increase the competitive advantages of the production project for the production of finished products of machine-building enterprises.

Keywords: competitiveness, risk, risk management, scientific and methodological approach, risk assessment of financial and economic activities, machine-building enterprise