
**КОМРАТСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ФАКУЛЬТЕТ**

**НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР «ПРОГРЕСС»**



**IV МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
СТУДЕНЧЕСКИХ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ
РАБОТ ПО ЭКОНОМИКЕ**

ТОМ III

Сборник статей

КОМРАТ, 2022

УДК: 082:378(478-21)

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

Дудогло Татьяна, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

- **Арикова Любовь**, доктор экономических наук КГУ;
- **Батищев Руслан**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Гарчева Жанна**, зав. библиотекой КГУ;
- **Генова Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Добреско Анастасия**, магистр экономики КГУ;
- **Дудогло Татьяна**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Кара Мария**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Карabet Мария**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Колесников Максим**, технический редактор КГУ;
- **Кураксина Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Пармакли Дмитрий**, доктор хабилитат экономических наук, профессор КГУ
- **Свириденко Лидия**, магистр экономики КГУ;
- **Тодорич Людмила**, доктор экономических наук, конференциар-университар КГУ;
- **Яниогло Алина**, доктор экономических наук, Национальный институт экономических исследований Республики Молдова.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ:

- **Бахчиванжи Людмила**, к.э.н., доцент, Одесская национальная академия пищевых технологий (Украина);
- **Булатова Елена**, доктор экономических наук, профессор, Мариупольский гос. университет (Украина);
- **Великова Татьяна**, д. п.н. конференциар-университар КГУ
- **Ганин Дмитрий**, к.э.н., доцент, Нижегородский гос. инженерно-экономический университет (Россия);
- **Грибов Андрей**, к.э.н., доцент, Гродненский гос. аграрный университет, (Белоруссия);
- **Грудкина Татьяна**, к.э.н., доцент, Орловский гос. аграрный университет им. Н.В. Парахина (Россия);
- **Дудогло Татьяна**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Комратский государственный университет;
- **Катан Петр**, доктор хабилитат экономических наук, профессор Европейский университет в Молдове;
- **Корженевская Наталья**, доктор экономических наук, профессор, Подольский государственный аграрно-технический университет (Украина);

- **Кураксина Светлана**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Комратский государственный университет;
- **Матвейчук Людмила**, д.н.г.у, профессор Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенка (Украина);
- **Метиль Татьяна**, к.э.н., доцент, Измаильский гос. гуманитарный университет (Украина);
- **Навдаева Светлана**, к.э.н., доцент, Нижегородская гос. Сельскохозяйственная академия (Россия)
- **Попиль Геннадий**, магистр педагогических наук, Комратский государственный университет;
- **Солкан Анжела**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Молдавская Экономическая Академия;
- **Ткач Каролина**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Бельцкий государственный университет им. Алеко Руссо;
- **Тодорич Людмила**, доктор экономических наук, конференциар-университар, Комратский государственный университет.

Сборник содержит материалы IV Международного конкурса студенческих научно-исследовательских работ по экономике, проводимого Научно-Исследовательским Центром «Прогресс» при Комратском государственном университете.

Публикации охватывают широкий круг актуальных вопросов экономики, которые проводятся в восьми секциях:

Секция 1. Экономика и менеджмент

Секция 2. Концепция развития экономики сельского хозяйства и АПК региона

Секция 3. Социально-экономическая политика государства

Секция 4. Маркетинг и логистика

Секция 5. Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Секция 6. Инвестиционная и инновационная деятельность

Секция 7. Финансы, банки и налогообложение

Секция 8. Информатика и математика в образовании и бизнесе

IV международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике /
гл. ред.: Дудогло Татьяна; ред. коллегия: Пармакли Дмитрий, Кураксина Светлана, Тодорич Людмила и др. – Комрат: Комратский Государственный университет, Научно-исследовательский Центр «Прогресс» 2022, (Tipogr. «Centrogafic»). Antetit.: Комрат. Гос. ун-т., Н.-и. центр «Прогресс». – Texte: lb.rom., rusă., engl., - Bibliogr. la sfârșitul art. - 10 ex.

ISBN 978-9975-83-055-3

082:378(478-21)

S 85

Публикации в сборнике носят аналитический, информационный или справочный характер. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы публикаций. Мнение редакционной коллегии может не совпадать с мнением авторов. При перепечатке ссылка на материалы конференции обязательна. Издание охраняется Законом РМ об авторском праве. Любое воспроизведение материалов, размещенных в сборнике, как на бумажном носителе, так и в виде ксерокопирования, сканирования и размещение в Интернете без согласия издателя, запрещается.

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ	
ИНВЕСТИЦИОННАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	7
Kalashnyk Yelyzaveta FEATURES OF THE INNOVATIVE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL PROJECT IMPLEMENTATION	7
Korbut Anastasiia GREEN BONDS AS AN INVESTMENT TOOL AND THE PROSPECTS OF THEIR IMPLEMENTATION IN UKRAINE	12
Makhun Stanislav DESIGN THINKING METHODOLOGY AS SEARCH TOOL FOR HOSPITALITY INDUSTRY'S DIGITAL COMMUNICATION IMPROVEMENT SOLUTION	17
Matushko Anna, Kyryliuk Oleksii SOCIAL NETWORKS AS AN INNOVATIVE TOOL FOR THE PROMOTION OF TOURISM SERVICES IN MODERN CONDITIONS	23
Брадул Каролина, Степанова Анна АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В УКРАИНЕ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ	30
Губогло Евгения УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	37
Калдарар Раиса, Короляк Елена АНАЛИЗ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА АТО ГАГАУЗИЯ, РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА	45
Кирилюк Анна ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	52
Ковалева Мария, Бучковская Екатерина ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ	59
Короляк Елена, Панайтова Александра ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ	67
Маркина Дарья ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА РАПСА В АГРОСУБЪЕКТЕ И ЕЕ ПОВЫШЕНИЕ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ ЗЕЛЕНОЙ ЭКОНОМИКИ	71

Пазина Ирина ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	75
Приходько Анна ВОЗМОЖНОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ИНОСТРАННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В УКРАИНУ	86
Сейткалиева Жулдыз, Дукенова Гаухар АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА БИОГАЗА	93
СЕКЦИЯ ФИНАНСЫ, БАНКИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ	98
Polishchuk Anastasia FEATURES OF EVALUATION OF FINTECH COMPANIES	98
Postolachi Anghelina MODALITĂȚI DE DIMINUARE A RISCULUI DE CREDIT ÎN CADRUL BĂNCII COMERCIALE	103
Reșetnic Gheorghe MARKETINGULUI BANCAR ÎN REPUBLICA MOLDOVA	109
Башчаванжи Елена СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	115
Ишков Павел ДЕТЕРМИНАНТЫ ДОВЕРИЯ К БАНКАМ	118
Карастоян Григорий КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА	125
Кыльчик Марина АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТРЕНДОВ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ДЕПОЗИТОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА	129
Кысса Михаил ДИЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ БАНКОВСКИХ ОПЕРАЦИЙ	134
Тазобекова Чолпон АНАЛИЗ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ	141

СЕКЦИЯ
ИНФОРМАТИКА И МАТЕМАТИКА В ОБРАЗОВАНИИ И БИЗНЕСЕ **145**

Казаченко Юлия
ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА **145**

Кожокар Кристина
ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММЫ GEOGEBRA НА УРОКАХ ГЕОМЕТРИИ ДЛЯ
АКТИВИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ **149**

Кол Рая, Чебанова Екатерина
БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В УСЛОВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИТ **153**

Кравченко Лиана
ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В
БИЗНЕСЕ НА УРОВНЕ АППАРАТНО-ПРОГРАММНЫХ КОМПЛЕКСОВ **158**

Посту Игорь
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕСЕ **164**

Фуртуна Виктор
ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА **168**

СЕКЦИЯ

ИНВЕСТИЦИОННАЯ И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

UDC 330:316.422

**FEATURES OF THE INNOVATIVE SOCIAL AND ENVIRONMENTAL
PROJECT IMPLEMENTATION**

Kalashnyk Yelyzaveta

National University “Yuri Kondratyuk
Poltava Polytechnic”, Poltava, Ukraine,
ka.lissaa03@gmail.com

Chaikina A.O.,

PhD in Economics, Associate Professor,
National University “Yuri Kondratyuk
Poltava Polytechnic” Poltava, Ukraine,
alinachaikina@ukr.net

Approaches to doing business change every year, if earlier entrepreneurial activity was focused on obtaining profit by any means and methods, then already now in the era of digitalization and changes in the moral and ethical priorities of society, every entrepreneur should focus not only on obtaining an economic effect, but also social.

Of course, now there are companies that are focused on making a profit (i.e., they are engaged in commercial management), but social enterprises are also being opened, the purpose of which is to satisfy the socially significant needs of society.

We believe that the critical difference between entrepreneurship and social entrepreneurship lies in the value orientation of each of them. For an ordinary entrepreneur, value orientation involves focusing on serving markets that need a new product or service, giving the opportunity to obtain the maximum financial result (profit). Profit is a mandatory condition necessary for the stable functioning of the enterprise and its ultimate goal in the form of large-scale involvement in the market.

A social entrepreneur, however, does not envisage or ensure the creation of a significant financial profit for its investors – mostly philanthropists and government organizations or for itself. Instead, the social entrepreneur seeks value in the form of large-scale transformational benefit for a significant segment of society.

Unlike an entrepreneurial value proposition, which involves entering a market that can pay for innovation, and can even provide a significant advantage to investors, the social entrepreneur's value proposition targets underserved or disadvantaged populations. Businesses created by social entrepreneurs can certainly generate income, and they can be organized as either non-profit or non-profit [1].

It should be noted that ordinary commercial enterprises are thinking about the implementation of their social responsibility to society. In large corporations, corporate social responsibility (CSR) codes have been approved and are in effect, which clearly state the directions of social support, as well as the share of funding for these activities.

For example, we analyzed the CSR of such enterprises as: KPMG [2], Henkel Ukraine [3], 1+1 Media [4], UKRSIBBANK [5], SoftServe [6], Samsung [7], Kernel Group [8], JSC “Ukrgezvydobuvannya” [9], Nova Poshta [10] and others. In each company's CSR, areas of community support are indicated, charitable actions are determined, which are carried out by them, and funds that entrepreneurs take care of.

Small and micro businesses also try to participate in the implementation of social projects, to be responsible to their community, but unfortunately, they lack financial resources for the implementation of powerful projects. That is why the help of such entrepreneurs is usually not of a permanent nature, but of a situational nature.

The question arises whether it is possible to combine the value orientations of various stakeholders with the aim of not just implementing a social project, but also an educational and environmental one. In our opinion, it is possible to combine the efforts of all residents of the Poltava to improve the situation of our region and solve a number of social problems, such as: the level of the city territory pollution with plastic and the problem of homeless animals.

Unfortunately, there are almost no containers for sorting garbage in our city, the population of the city does not have the knowledge and skills of proper sorting, entrepreneurs do not orientate themselves in the problem of plastic pollution, do not implement eco-management, but the most important problem is also the fact that so far no waste processing plant has been built. All unsorted waste is sent to the Makuhiv landfill, which has long been full and has exceeded its operational capacity. European experience shows that in most countries, the permanent recycling of plastic and plastics has been taking place for a long time, but in our country this trend has not yet gained popularity and is not financed either by state structures or by business.

Accordingly, a clear division of responsibility for waste and garbage should be formed, citizens should be constantly encouraged to behave more ecologically, the level of plastic use should be reduced, and entrepreneurs should be encouraged to invest in environmentally safe waste processing and disposal technologies.

On the other hand, the problem of our community is a huge number of homeless animals. Unfortunately, the city does not have an animal shelter that would be able to accommodate and maintain tailed friends. This work falls on the shoulders of caring citizens who constantly ask for help, both physical, social and financial, on their pages in social networks.

All existing shelters for animal volunteers are ordinary houses or apartments of people who shelter homeless animals. Of course, the provision of medical care, sterilization of animals, their feeding, etc., takes place at the expense of the volunteers themselves, as well as caring people who transfer their own funds to help animals.

Volunteers are constantly under stress due to the fact that every day they may run out of funds, and accordingly, feeding homeless animals will be nothing.

Therefore, we propose the socio-ecological project “Green Paw” in order to partially help the community in solving these issues (Figure 1) and become a center for uniting the efforts of all concerned residents of Poltava.



Figure 1 – Emblem of the social and ecological project “Green Paw”

We propose to involve in the implementation of our project small and medium-sized entrepreneurs of the city, concerned citizens, public organizations, as well as the young population of the city as a driving force for change. Moreover, young people are now socially oriented, as shown by a national youth survey on the importance of implementing corporate social responsibility, which was conducted by the Center for CSR Development with the support of U-Report, an international youth project of the United Nations Children’s Fund (UNICEF) [12].

During this study, 4,748 boys and girls from all over the country were interviewed about the importance of corporate social responsibility. The surveyed young people noted that environmental and animal protection activities are their top priority.

Accordingly, the tasks of our socio-ecological project “Green Paw”, which will be able to unite stakeholders for the implementation of environmental and animal protection activities, have been chosen as follows:

- reduce the level of plastic pollution in the territory of the Poltava;
- to increase the number of socially active population;
- improve the level of awareness of the population regarding the correct sorting of garbage and the importance of plastic recycling and its proper disposal;
- to involve young people in the implementation of a social project;
- to involve micro-enterprises and small enterprises for their implementation of social responsibility on an ongoing basis;
- to improve the situation for the city’s homeless animals;
- to help animal volunteers of the Poltava city, who take care of homeless animals.

The key goal of our project is to unite all stakeholders with the aim of installing an innovative machine that turns plastic waste into the Yapomogabox charity.

Yapomogabox [11] was created by the inventor Rufat Raimov as an innovative project aimed at implementing charity towards animals, children and the elderly (Figure 2). This box was built with the purpose of recycling plastic and encouraging the population to sort garbage. Anyone can approach this box, hand over plastic and lids.

The plastic donated by the population will be used to buy food for homeless animals, and other funds will go to support animal volunteers in the city of Poltava.

- The advantages of this box are that it:
- reduces the level of plastic pollution, and also turns plastic bottles into charity;
 - a smart, technological device capable of calculating bonuses and funds for plastic bottles;
 - has integrated gamification as well as augmented reality;
 - 24/7 service support;
 - a dispatcher who monitors the proper operation of the Yapomogabox through a dashboard that broadcasts live images from video cameras installed inside the boxes.



Figure 2 – Principle of operation of Yapomogabox

The results of this innovative project speak for themselves: during the period from November 2020 to July 2021, thanks to Yapomogabox, Kyiv was cleaned of 10 tons of plastic bottles. We set ourselves the task of collecting 2 tons of plastic in the city of Poltava for 2022/2023 and sending it for processing to the company “Greenstep”, which on an ongoing basis purchases an unlimited amount of PET bottles sorted by color (Figure 3).

The screenshot displays the Greenstep website interface. At the top, there is contact information for the company located at 'Харків, Академічна вул. 1а', including phone numbers and social media icons. The main navigation bar includes links for 'КОМПАНІЯ', 'ПРОДУКЦІЯ', 'СЕРТИФІКАТИ', 'ПОСТАЧАЛЬНИКИ', 'БЛОГ', 'ПАРТНЕРИ', and 'КОНТАКТИ'. The 'СХЕМА РОБОТИ' (Scheme of Work) section outlines a four-step process: 1. Submitting a request for waste collection, 2. Providing details on volume, quality, and material type, 3. Delivering waste to the company or having it picked up, and 4. Receiving payment or processing the waste. The 'ПОСТАЧАЛЬНИКИ' (Suppliers) section lists six types of PET bottles with their respective prices in Ukrainian Hryvnia (UAH) per kilogram: Clear (18.50), Blue (18.00), Brown (11.50), Green (11.50), Oil (10.00), and Milk (3.50).

Тип пляшки	Ціна (грн/кг)
ПРОЗОРА	18.50
ГОЛУБА	18.00
КОРИЧНЕВА	11.50
ЗЕЛЕНА	11.50
МАСЛЯНА	10.00
МОЛОЧКА	3.50

Figure 3 – Scheme of interaction with the company “Greenstep”

The cost of installing such a Yapomogabox is UAH 79,625, and monthly maintenance is approximately UAH 1,200. We propose to place it on the territory of the National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”, which is located in the city center near the “Peremoga” city park, in front of the entrance to the university (Figure 4).



Figure 4 – Placement of the Yapomogabox near the National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”

The location was not chosen by chance, but with the aim of increasing the scope of the potential audience. The university employs more than 500 teachers, about 5,000 students, and 1,000 service personnel. Accommodation near the university: “Peremoga” park, where a huge number of people spend their free time, various cafes, as well as business centers, hospitals.

What is especially important is that a private shelter for homeless animals will be located near the university, as well as the city clinical veterinary clinic No. 4. The convenient location of “Yapomogabox” will allow us to obtain the necessary amount of plastic for its maintenance, as well as for the implementation of the social and environmental initiative. All financial funds from the delivery of plastic will go to help animal volunteers, in particular the charitable animal protection organization “Right to Life” (Figure 5).



Figure 5 – Poltava Regional Animal Protection Charitable Organization “Right to Life”

The financing of the “Yapomogabox” purchase will be based on charitable fundraising from all caring citizens of our city. We plan to develop a corresponding “Green Paw” page on the Instagram social network, in which we will report on the funds received and implemented initiatives.

Information will be disseminated among students and staff of National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”; micro, small and medium enterprises; the city’s population, which is concerned about the environmental situation in the region; visitors to Peremoga Park, as well as nearby businesses and organizations.

On the basis of National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”, it is also planned to conduct trainings for students on the correct sorting of garbage, the importance of reducing the level of plastic use, and to introduce the concept and work of “Yapomogabox”. To hold a round table with the involvement of entrepreneurs of the city, public organizations, representatives of student parliaments, etc., in order to help finance the installation of this box.

At the round table, we plan to explain the advantages for entrepreneurs in participating in this project, in particular: branding of the box for enterprises that will invest in its installation and maintenance, which will give greater recognition and bring new customers; status of modern socially responsible business; increased emotional attachment to the enterprise; wide coverage of the audience by mass media and social networks.

The priority coverage of Yapomogabox service will be due to the delivery of plastic in the city of Poltava to the point of receiving plastic, which is located at the address: st. Raisy Kyrychenko, 26. For 1 kg of plastic, the company provides UAH 5, respectively, in order for the box to work efficiently, a minimum of 240 kg of plastic must be delivered per month. Calculations show that even if only students and university employees donate plastic, it is possible to cover costs in 2 weeks (provided that approximately 4,500 people donate 2 bottles per week). Everything else will go to help homeless animals.

Therefore, the implementation of the socio-ecological project “Green Paw” will support the global movement against plastic, reduce the level of territory pollution of the Poltava, as well as help homeless animals and animal volunteers who fight for their own survival every day. We hope that our initiated movement will allow to form eco-behavior among the population, to draw

the attention of local authorities to the problems existing in the city, because only by uniting together can we change the world for the better.

Reference

1. Social entrepreneurship. URL:
2. https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition#
3. CSR KPMG. URL: <https://hme.kpmg/ua/uk/home/about/citizenship.html>
4. CSR Henkel. URL: <https://www.henkel.ua/sustainability/corporate-citizenship>
5. CSR 1+1 Media. URL: <https://media.1plus1.ua/ua/csr>
6. CSR UkrSibbank. URL: https://my.ukrsibbank.com/ua/about-bank/corporate_social_responsibility/
7. CSR Softserveinc. URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua/corporate-social-responsibility>
8. CSR Samsung. URL: <https://www.samsung.com/ua/sustainability/corporate-citizenship/>
9. CSR Kernel. URL: <https://www.kernel.ua/ua/sustainable-development/>
10. CSR JSC "Ukrzavvydobuvannya". URL:
11. https://ugv.com.ua/uploads/Nakaz_211_14_05_2021_Standart_KSV.pdf.pdf
12. CSR Nova Poshta. URL: https://novaposhta.ua/social_projects
13. Rufat Raimov. "Yapomoga Boxing". URL: <https://yapomoga.com/>
14. National youth survey on the importance of implementing corporate social responsibility / Center for CSR Development with the support of U-Report, an international youth project of the United Nations Children's Fund (UNICEF). URL: <https://www.prostir.ua/?news=yak-molod-reahuje-na-sotsialnu-vidpovidalnist-biznesu-rezultaty-natsionalnoho-opytuvannya>

UDC: 005.591.452:364-78

GREEN BONDS AS AN INVESTMENT TOOL AND THE PROSPECTS OF THEIR IMPLEMENTATION IN UKRAINE

Korbut Anastasiia,

student of the educational and professional
program "Finance, banking and insurance"
Stasya.031001@gmail.com

Research supervisor – **Olha Varchenko,**
PhD Bila Tserkva National Agrarian
University 1207Olia@gmail.com

Under the current conditions, the process of greening is considered as the main element of the strategy of sustainable development, which is recognized as a guiding principle in the field of development of countries and cooperation throughout the world. The involvement of an increasing number of countries in this process leads to the formation of global agreements, which not only require each country-participant of the agreement to officially declare the policy of transition to a "green" economy, but also to practically confirm these intentions with real actions in the area of greening certain industries, use natural resources, transport and other infrastructure, "greening" of the national financial system [1]. In turn, "green" growth is ensured on the basis of the development and improvement of the efficiency of "green financing", in which an important place is given to green bonds.

Note that green bonds, by their economic nature, are debt instruments, when issuing which the issuer-borrower attracts a fixed amount of capital from investors and directs it to its own business needs. At the same time, an investor who purchased a green bond receives a predetermined amount of investment income, which is determined by the terms of the issue of this security and the initial purchase amount during the bond's maturity period. The peculiarity of green bonds is that the investment resources involved are used to implement projects related to renewable energy, energy efficiency improvement, environmentally-oriented investment projects in agriculture, transport or low-carbon economy.

Green bonds are bonds that designate the use of the funds raised exclusively for financing the implementation of an ecological project or a separate stage of it. Thus, as an environmental project, a project related to the areas of energy efficiency, alternative energy, waste minimization, processing and disposal, environmentally friendly transport, preservation of the environment, land and water resources, reduction of environmental pollution and other projects aimed at protecting natural environment.

It is obvious that green bonds create benefits for both the investor and the issuer. So, if the issuer has issued green bonds with the aim of attracting loan capital to finance environmentally-oriented and low-carbon projects, then it creates the image of a progressive corporate organization that is oriented towards long-term and sustainable development. In turn, investors who primarily position themselves as socially responsible prefer precisely such issuers. That is why, green bonds have the opportunity to attract new investors who until now had no desire to invest their own investment resources in bonds, but can start this business in order to support new environmental projects.

It should be noted that the Cabinet of Ministers approved the concept of the introduction and development of the green bond market in Ukraine for 2022-2023 [2], which defines the directions and tasks of the introduction of the green bond market. The concept envisages that ensuring the attraction of financing for the implementation of the project of environmental direction is possible on the basis of the issuance of green bonds, and also defines the standards of disclosure of information by issuers of this type of securities and the regime of accreditation of external verifiers and appraisers of green bonds. In addition, this document envisages the creation of a register of projects of national importance, for the implementation of which sovereign green bonds may be issued.

It is known that on July 1, 2021, a new version of the law "On Capital Markets and Organized Commodity Markets" [3] entered into force in Ukraine, which introduces "green" bonds as a separate subtype of securities. According to this Law, it is provided that the emission of "green" bonds can be carried out by a person implementing or financing an environmental project. Funds from the placement of such papers can be directed to the financing and/or refinancing of environmental project costs, such as projects in the field of alternative energy, energy efficiency, minimization of generation, utilization and processing of waste, introduction of environmentally friendly transport, organic agriculture, preservation of flora and fauna, etc. . According to expert estimates, by 2030, Ukraine can attract \$36 billion through the issuance of "green" bonds. At the same time, according to the International Finance Corporation (IFC), the potential of the Ukrainian market for energy efficiency and "clean" energy services by 2030 is \$73 billion.

Therefore, the main purpose of green bonds is to support economic activities aimed at improving the environment, mitigating the effects of global climate change and more efficient use of resources. However, it has been established that today there is a discussion about the understanding of which types of economic activity, as well as which financial services should be classified as "green". Thus, according to the approach of the Green Transition Scoreboard [4], published annually since 2009 by the Ethical Markets Media company, only five areas are

considered "green" types of economic activity: renewable energy sources, energy efficiency, life support systems (water supply, waste processing, etc.), "green" construction, "green" corporate research and development. It is obvious that in domestic practice there is a need for a broader understanding of the investment directions of the financial resources involved from the issuance of green bonds.

The generalization of the foreign practice of understanding green bonds made it possible to establish that this is any type of bond instrument, the accumulated funds from which will be used in part or in full for new and/or existing relevant green projects. It has been established that there are currently four types of green bonds, in particular: 1. Standard Green Use of Proceeds Bond, a standard debt obligation with recourse to the issuer in accordance with the principles of green bonds; 2. Green Revenue Bond provides a non-recourse debt obligation to the issuer in accordance with the principles of green bonds, in which the credit risk of investments in bonds refers to cash flows, income, fees, tax payments, etc. accumulated financial resources from the emission of which are related or not related to the implementation of green projects; 3. Green project bonds (Green Project Bond) provide for the formation of financial resources for one or more green investment projects, under which the investor assumes all types of risks with or without potential recourse to the issuer, which is consistent with the principles of green bonds; 4. Green securitized bonds (Green Securitised Bond) are bonds that are secured by one or more specific green projects, including but not limited to the use of covered bonds, asset-backed securities (ABS), mortgage-backed securities mortgage-backed securities (MBS) [5].

It should be noted that certain green projects, to which the accumulated financial resources from the sale of green bonds will be directed, may also lead to the manifestation of social benefits, which is why it is advisable to take into account the impact on this component when evaluating their effect. In this case, the definition of the so-called sustainable development bonds, which are considered as a debt instrument, the proceeds of which will be used exclusively for financing or refinancing a combination of green and social projects [6], is relevant. Sustainable development bonds are aligned with the principles of green and sustainable bonds, with the former being particularly important for implementing green projects and the latter for social projects. It is clear that individual social projects can also have shared environmental benefits, and corresponding green projects can lead to the manifestation of social benefits. That is why, before issuing bond loans, it is advisable to clearly define the goals for the use of accumulated financial resources in the direction of implementing green, social or sustainable projects.

It should be noted that the formation of investment capital based on the emission of green bonds is one of the modern directions of investment for most countries of the world. For example, Great Britain issued green bonds for the first time in 2021. The volume of the issue is 15 million pounds. According to the results of 2021, 16 countries issued green bonds in the amount of 95 million pounds [7]. Thus, the formation of the green bond market took place on the London Stock Exchange, where the first certified green bonds from China, India and the Middle East were offered. In addition, this exchange became the platform for the first sovereign green bonds issued in the USA. A total of 17 countries issued green bonds, and almost 90% of their total value came from European countries, including the UK, France, Germany, Hungary and Belgium. Countries that have issued green bonds outside of Europe include Hong Kong, Indonesia, Chile, Nigeria and Fiji. It should be noted that green bonds are being issued not only by governments, but also by companies and financial institutions in various industries around the world, as environmentally conscious investors seek to play their part in responding to climate change."

Undoubtedly, the invasion of the Russian aggressor in Ukraine in February exacerbated the issue of the energy crisis, which affected the bond market. In particular, this led to an increase in interest rates and their high volatility, as well as a reduction in bond issuance. At the same time,

during the first half of the year, the offer of green bonds decreased by only 1% compared to the previous period, and the total volume of the issue was 236 billion USD [8]. Looking at the green bond market starting in 2017, we can conclude that there is a gradual growth trend from a relatively slow start after its inception to high growth rates of over 50% over the past five years (Fig. 1).

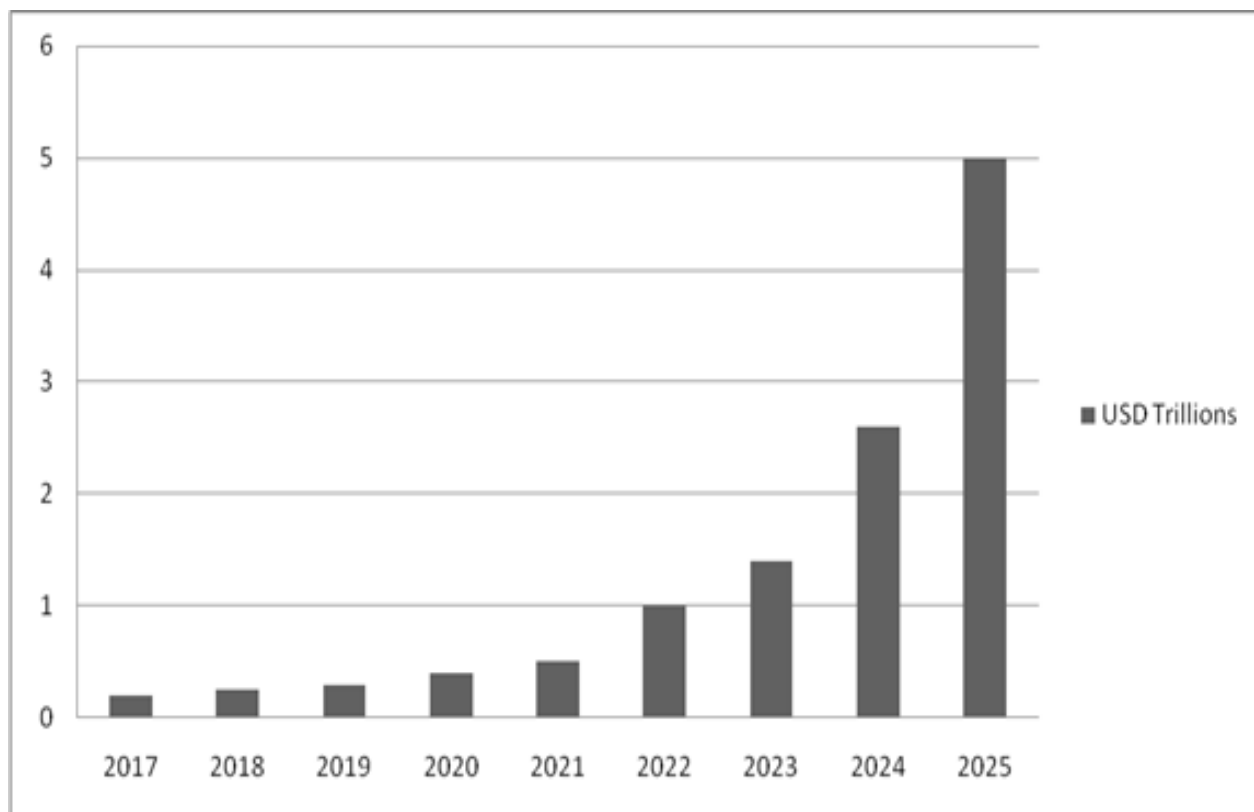


Fig. 1. Dynamics of green bond issuance

Source: compiled from the source [8].

The data in Fig. 1 show that in 2015 the total amount of green bond issuance amounted to 104 billion US dollars. At the same time, two years later in 2017, the global emission of green bonds exceeded the annual mark of 100 billion US dollars for the first time. It is established that the trend towards the expansion of the green bond market is also observed in 2020, in which the volume of issuance of this security amounted to 297 billion USD, which was exceeded in 2021. In 2021, the observed increase in the volume of issuance amounted to more than 60%, as the amount of issuance of green bonds amounted to 517.4 billion US dollars.

According to experts, in 2022 the amount of green bond issuance will reach USD 1 trillion, and by 2025 it will reach USD 5 trillion. This is explained by the fact that the main priority of investment activity at the level of states and corporate business is the neutralization and minimization of challenges and threats of global climate change and the implementation of sustainable development goals.

It is known that in foreign practice, two main models of green bond market organization can be distinguished. Thus, the first model is typical for developed markets (USA, EU countries), in which there is no additional regulation of green bonds: regulatory regimes do not distinguish between green bonds and ordinary bonds. The second model is developing markets (China, India), where additional government regulation of green bonds is provided. It has been established that

today even in the EU they are leaning towards the need for stricter regulation of the green bond market. As for the domestic practice of regulating the green bond market, it is characterized by the first model, but this does not exclude the adoption, if necessary, of separate regulatory documents that would activate its development.

In Ukraine, green bonds as an investment tool are at the initial stage of development, so it will be possible to comprehensively assess their role in the activation of investment activities of business structures only after some time. However, we believe that green bonds will be attractive for businesses, as commitment to financing environmental projects will demonstrate their corporate policy aligned with the principles of sustainable development. Since green bonds are just beginning to develop in Ukraine, potential investors may need some time to establish a connection between the issuer's focus on them and its sustainable development in the future.

Summarizing the above, we can conclude that in our country the issue of green bonds should also become a priority direction for the formation of investment capital for the implementation of projects related to the implementation of sustainable development goals. At the same time, it is important to ensure clear regulation of the legal regulation of the implementation of green bonds, justification of the principles of green financing in the context of ensuring sustainable development of the country, formation of a worldview and a clear understanding of the "green" economy at the state, regional, and local levels, among owners and managers of corporate businesses and citizens of the country.

References

1. Fintech development strategy in Ukraine. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-fintehu-v-ukrayini-do-2025-roku--kurs-na-staliy-rozvitok-innovatsiy-keshles-ta-finansovu-gramotnist>
2. On the approval of the Concept for the introduction and development of the green bond market in Ukraine: Law of Ukraine dated February 23, 2022. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2022. No. 175. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/175-2022-%D1%80#Text>
3. On capital markets and organized commodity markets: Law of Ukraine dated June 17, 2020, as amended. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2020. No. 47. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-20#n2>
4. Green Transition Scoreboard. URL: <https://www.ethicalmarkets.com/category/green-transition-scoreboard/>
5. Green Bond Principles Voluntary Process Guidelines for Issuing Green Bonds June 2021. URL: <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Sustainable-finance/2021-updates/Green-Bond-Principles-June-2021-140621.pdf>
6. Sustainability Bond Guidelines June 2021. URL: <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Sustainable-finance/2021-updates/Sustainability-Bond-Guidelines-June-2021-140621.pdf>
7. Green bond nations raise nearly GBP 100 billion. URL: <https://iclg.com/ibr/articles/16677-green-bond-nations-raise-nearly-gbp-100-billion>
8. Green Bond Pricing in the Primary Market H1 2022 Report. URL: https://www.climatebonds.net/files/reports/cbi_pricing_h1_2022_02g.pdf

УДК 007

DESIGN THINKING METHODOLOGY AS SEARCH TOOL FOR HOSPITALITY INDUSTRY'S DIGITAL COMMUNICATION IMPROVEMENT SOLUTION

Makhun Stanislav,

Kamianets-Podilskyi National Ivan
Ohienko University, Ukraine

stas.mahun99@gmail.com

Mentor: **Matveichuk Liudmyla,**

Doctor of Science in Public Administration,
Candidate of Economic Sciences, Associate
Professor, Kamianets-Podilskyi National
Ivan Ohienko University, Ukraine

sla.kpnu@gmail.com

Communication is one of the most key elements of social cooperation. And that's an integral characteristic of any enterprise activity, including management. It is communication that acts as a driving force in building connections, transferring information, forming mutual understanding, accomplishing tasks and achieving desired results. Almost 50-90 % of managers working hours is spent on communication processes. At various levels, managers regularly are involved in interpersonal relations with colleagues, information exchange, decision-making processes, organizational planning, motivating coworkers and monitoring the performance of assigned tasks. Considering the fact, that exchange of information is an integral part of all types of management activities, we can say that communication combines all divisions of the enterprise into a single unit. Without it, the enterprise turns into uncontrolled chaotic «organism», which slows down all processes, and in critical situations freezes the enterprise generally. In case of that, we can find a lot of sociological observations at the Internet. According to which, 75 % of the world's leading company's managers believe that lack of communication is the main obstacle on the way to achieving the efficiency of their work and the fulfilment of planned goals.

Therefore, we can conclude that every company should pay detailed attention to the issues of setting up communication processes at all levels. And there aren't any exceptions for tourism industry's enterprises. Where it's necessary to effectively implement the exchange of information *internally* – between its divisions and *externally* – with consumers (tourists); travel operators and agencies; hotel and restaurant establishments; transport companies; excursion bureaus, etc.

In the age of rapid innovation technologies progress and growth of its availability, we are facing significant impact of digital communication in all economy's and life's fields. So, the key factor of the economy's development in the XXI century is data, presented in digital form. IT solutions are able to speed up all production processes and contribute to the growth of competitiveness in almost all sectors of the economy worldwide. Technological integration is becoming a global phenomenon, changing the process of business management, forming the information society and the digital economy.

Nowadays, most hotel, restaurant and other hospitality enterprises function using modern technologies, personal computers, LAN-systems, management software, booking systems, CRM-systems, etc. At the same time, still there are many companies that do not use the technological potential of their own digital systems to the maximum. Thus, they often forget to transform certain connections between departments into a digital dimension and use outdated software with limited functions and complicated to use. Such things can affect the efficiency of all departments and the

overall performance's indicators of enterprise. That's why so important to implement periodical analysis of the state of hotel and restaurant enterprise's innovative technologies. It will help with identification of problems in all communication processes (in particular, digital ones) and with search of new effective solutions.

A lot of attention to the development of the hospitality industry, the search for innovative and latest solutions, usage of digital technologies and other related issues are paid in works of the following Ukrainian scientists: L. Hirniak, V. Hlahola, V. Horsul, N. Balatska, O. Zavadynska, N. Kyrnis, O. Osidach, V. Semko, R. Kozhukhivska. However, Design Thinking methodology still remains undescribed as a powerful tool for search of innovative solutions in the hospitality industry.

Design thinking – is methodology that helps to implement solutions for social, innovation, engineering and business tasks, problems and challenges. It's based on the creative approach which provides a set of cognitive, strategic and practical procedures in the process of developing new products, business systems and mechanisms improvement. The creative process is able to produce the most unexpected ideas that lead to the best solution to any problem [1].

Design thinking has many interpretations. It can take a lot of time observing all meanings and versions. Tim Brown, IDEO's CEO (the international design and consulting agency based in USA), came up with one of the most valuable interpretation for "design thinking" term: "Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success." [2].

Now design thinking – is one of the most successful methodologies known worldwide, for creating innovation, digital technologies, products and services. It's actively used in the working process by the following corporations: Facebook, Google, Apple, Samsung, IBM, IKEA, etc. Also, design thinking courses are an integral part of the educational programs in Stanford University and other leading universities across the globe. You won't find similar courses in Ukrainian universities. There is only few private prestigious business school which include design thinking course in their programs.

Design thinking is quiet often being mistakenly considered as one of the latest and progressive concept. It has been used for ages for numerous engineer and design purposes (monuments, bridges, skyscrapers, cars, metro systems, etc). Throughout human history, good engineers, designers and managers have used a creative human-centered approach to create valuable and effective solutions. In the early 1990s, first businesses appeared that was focusing on the needs and feelings of people, their customers. For example, furniture manufacturers Charles and Ray Eames, fashion designer Jean Muir, graphic designer Milton Glaser, etc. Their approaches can be seen as early examples of design thinking, as each of them provided a deep study and understanding of their own users' experience, lives and unmet needs. That user-centered concepts led to significant success.

There was a need to standardize current approach in order to be accepted in large corporations. So in the late 20th century scientists started the development process of design thinking structure and application principles of creative design process in traditional business problems. As consequence, in 1969 the world saw the first formulated idea of design thinking, published in the book "Sciences of the Artificial" and written by Herbert Simon. Author approved the fundamental meanings and principles. [3]. These ideas have been picked up by the scientists and professionals in various fields, including architecture and engineering. They have refined and adapted the concept to meet the actual needs of peoples for nowadays. So in 1990s David Kelly, Tim Brown and Rodger Martin approved the modern understanding of the "design thinking" term, unified all the methods and ideas in a strong concept for the next years and decades. One of the

leading thoughts of that is human-centric approach to problem solving can lead to innovation, and innovation can lead to differentiation and a competitive advantage.

This hands-on, user-centric approach is based on the creative design thinking process and comprises three flows and six distinct phases [4]. In general, the structure of design thinking can be divided into 3 flows and each of it consist of 2 stages (tab. 1). In practice, enterprises often adjust the structure to meet their individual needs and requirements. For example, stages can be performed in parallel, repeated iteratively and not always successively.

Table 1

Design thinking structure		
	Flows:	Phases:
1	Understand;	1) Empathize; 2) Define;
2	Explore;	3) Ideate; 4) Prototype;
3	Materialize.	5) Test; 6) Implement.

1. First flow “**Understand**” – include Empathy and Define phases which help to observe users and the problem specification. The main goal of the *Empathy phase* – is to form knowledge about the user and his behavior (what he does and says, what he thinks, what he feels). It’s interesting how this stage can be used to improve the digital communication of a hospitality enterprise. For example, the company is increasingly experiencing problems with the exchange of important information between divisions or there are frequent complaints about information systems, booking services, technical outages, etc. That’s where Empathy phase “comes to the stage”. It’s necessary to investigate the needs of employees, listen to them, collect all complaints. We need directly find out what they do, think, feel when similar problems arise and do they have any idea on how to solve that. The aim – is to gather as much information, observations and insights as possible to understand the hotel or restaurant personnel, their point of view, identify the main problems and start looking for solutions.

At this stage, researchers are interested in collecting quantitative and qualitative indicators. It’s curtail to create questionnaires and distribute it among the employees. Surveys is one of the main tools at this phase. They help to obtain the first conclusions and collect quantitative data. In order to obtain more qualitative information, researchers conduct interviews which ensure that the experience and feelings of an individual employee are revealed as much as possible. A group of research specialists should select the most suitable candidates for an interview, invite them to communicate, and prepare a list of questions. The questions should be open-ended and focused on revealing the employee’s experience. It is important to record the conversation and key phrases during the interview. Because it will give opportunity to re-process collected information when it’s needed.

Define phase makes easier the process of bringing all researches and observations together. It helps to find the main areas where your user’s (in our case, employees) problems exist. Here initiative group analyzing user needs and nature of problems, making first attempts to find opportunities for improvement and implementation of innovations, organize all observations, search common patterns between the experiences of users (hospitality companies’ professionals), draw parallels. Researcher answer the question “Is there a common problem for many different users?”. Creating user personas and user journey maps will help to achieve that goal. These research documents describe collected image of a certain groups of interviewed users. User

persona represents a whole group of users, that have common experience, in one person. In our case it could be the hotel administrators, and another persona – represents the interests of the maids. User persona provides brief biographical information, faced problem, main goal or task, desired improvements. User journey map – describes the path of certain group of users from the beginning to achievement of the goal. It reveals all the steps, mentions the problematic point of each step, user's feelings, and possible ways of improvement.

2. Second flow **“Explore”** – consist of Ideate and Prototype phases. Current flow involves checking and analyzing all documents and observations that were made in the previous levels. Project team searching and producing ideas based on all received information. The most appropriate ones are selected and implemented in the first prototype.

Ideate phase – step where initiative group tries to come up with as many creative ideas as possible. All of the ideas aimed at solving problem and needs of users, which were defined in the previous stages. It is important to give complete freedom to the team and opportunity to announce even the craziest idea. So researches gather in one place, outline many ideas, share them with each other, discuss and choose the best and most realistic ones. Team brainstorming, “Crazy eight”, sketches are the most used tools for Ideate phase. As a rule, these are various activities that are quite limited in time. It is necessary to choose a facilitator, a person who will organize this event, then pre-invite participants, set them up for a creative work and provide the necessary materials. For example, “Crazy eight” – involves exercise of sketching ideas on paper, which is divided into 8 equal parts. It has time limitation for each sketch (approximately 1 – 1,5 minutes). In general, it takes up to 10 minutes to finish such activity. After that, participants share their ideas and choose the most interesting ones jointly. It could be useful to conduct competitive audit, which checks the strengths and weaknesses of the competitors, the availability of certain services, similar solutions.

Prototype phase – ideal step to start direct development of the solution and accepted ideas. From this point, team members are evaluating the impact and validity of confirmed assumptions. And it's possible to receive a first feedback on the solution through the prototype. The main Prototype phase's goal is to understand which components of ideas work and which don't. Based on this, project team change decision and test it again. Usually, professionals start from a paper sketches and move on to create schematic prototypes, low-fidelity and high-fidelity prototypes. This stage is ideal for creating products, services and digital solutions. It gives an opportunity to concentrate on the implementation of ideas into functioning product. So, it's appropriate to focus specifically on functions, accessibility and comprehensibility. The prototype can be drawn both on paper or in graphic editors. Then it's tested with users. If it receives positive feedback, it will move to the next stage. And if there are certain inaccuracies, it will be sent for correction.

This phase will help the hospitality company, which has determined that they need to improve digital communication between departments by implementing a new informational management system that would simplify the exchange of information, distribution of task between divisions, individual specialists and control over their implementation. There are two possible options: creating a new innovative product or finding alternative modern digital system for hotel management. The first one is more expensive, but in this case project team would begin to make a prototype of the brand new product, based on the research of the previous stages. And it would be adapted to all identified specific needs of enterprises professionals. In case of the second option, Prototype phase will help to find the best existing digital product on the market, test it with hospitality professionals and receive feedback.

3. Third flow **“Materialize”** – helping to test all hypotheses and make a product or solution accessible to users. This flow consist of Test and Implement phases. *Test phase* – the stage when project team again turning to the user's thoughts. It's necessary to answer the following questions: “Does this solution meet the needs of users?”; “Did it improve the process of fulfilling their

tasks?”. Here’s target audience have the opportunity to interact with the prototype, discover all features. And researchers are able to analyze whether the speed and quality of task performance has changed, interview a person about the feelings and experience of using it.

In the hospitality industry It would be appropriate to conduct prototype testing among employees of all departments. This testing can be conducted in the format of a focus-group or individual sessions with employee. The first one helps to carry out the test phase as quickly as possible and get a huge sample of feedback. And the second one is more expensive in terms of resources and time, but it gives a better understanding of strengths and weaknesses of the solution.

After receiving positive feedback at the testing stage, all that remains is to implement the solution. *Implement phase* – step where the vision comes to life and users get access to our product or solutions. It’s worth to check again that it has a positive effect on the consumer experience and solves the problem. Keeping in mind, that everything isn’t finished at this stage, because there are no perfect things, will help to update product. There is much more work remains to support the solution, analyze feedbacks and improve it. [5].

So, Design thinking methodology has huge advantages:

- It’s user-centered process that starts with user data, provides all the necessary artifacts that meet real needs, reduce our own prejudices and stereotypes;
- All ideas and developments are tested on real users, based on collective experience;
- This concept sets up effective communication among the initiative team, and also encourages innovation, creative solutions, exploring different ways of solving the same problems;
- Due to its focus on solving problems and finding viable solutions, it can significantly reduce the time spent on design and development;
- Design thinking isn’t only for designer, so it can be applied at all levels, in companies of various fields. It makes excellent use of group thinking and encourages cross-team collaboration.

Of course, design thinking has certain disadvantages: dependence on the project’s scale and research’s scope; design thinking process requires a lot of resources, but after successful implementation, this investment paying off fully; the personnel involved in the research are temporarily fallen out of the production process.

So, thinking like a designer can change the way organization develop products, services, processes and strategy. Current approach combines what is humanly desirable with what is technologically possible and economically viable. It also allows people without professional design training to use creative tools to solve a wide range of tasks. [6].

Design thinking methodology can be applied in any sphere of live, especially in the hospitality industry. For example, in the book “Design Thinking in Business” Tim Brown considers three broad areas of human activity – business, markets and society. Here’s two important quotes from the book: “If you run a hotel, design thinking can help you rethink the very essence of the hotel business. If you work for charity, design thinking can help you understand the needs of the people you want to help. If you’re a venture capitalist, design thinking can help you discover the future”; “A skilled designer can always improve new devices, but an interdisciplinary team of an experienced design thinkers can solve the most complex problems.” [7].

Knowledge of the principles of design thinking will be a very useful tool for managers and other specialists of the hospitality and tourism industries. Because its practices can really be applied at all levels of the hospitality businesses. Especially when they are involved in the process of creating strategy for the development of a new enterprise, an innovative management system, a reservation system, informing customers or communication, increasing competitiveness, etc.

Design thinking is an important tool in finding solutions for improving digital communication on two levels: *external* – communication with consumers of hotel services,

between enterprises (hotel chains, contractors and suppliers, local authorities), and *internal* – communication between managers, departments and within the subdivision. Thanks to the implementation of the design thinking process, it is possible to find the main problems, understand the needs of consumers and personnel, see gaps and failures in the system, and find solutions for their elimination based on research. In order to improve digital communication, it will be possible to easily develop a company website; mobile application for guests; a new system of management; distribution of tasks between units and control of their execution, process of booking, communication with guests; etc. Then test them, confirm or refute hypotheses, make all necessary adjustments. And implement the best solution that will satisfy the widest range of needs of guests, employees, partners. It definitely will increase the level of profits and success of the enterprise.

This methodology shows itself perfectly in the implementation and design of digital products, but it will also be useful when it is necessary to analyze the shortcomings and failures of already functioning systems, help to change them or find a more modern and effective alternative.

Conclusion: Having studied the role of digital communication in the operation of the hospitality enterprise, describing all phases of design thinking and their main tools, principles and possibilities of application in hospitality and tourism industry, in particular the improvement of digital communication, we can conclude that the methodology of design thinking is an excellent tool for solving problems and finding solutions for a hotel and restaurant businesses. In my opinion, Ukrainian higher educational institutions should pay more attention to this concept. Student of economic specialties should be given the opportunity to study it, including future specialists of the tourism industry. Such measure, in the long run, would help young professional to better understand the need for conducting in-depth research of consumer needs. It would provide them a systematic approach and flexibility for solving problems that will arise at the enterprises. And hospitality businesses will bring to their team valuable competent specialists, who is able to lead initiative groups for research, minimizing the costs of inviting third-party specialists.

Perhaps it will be really effective to apply design thinking principles for the implementation of innovative systems and technologies for the management of a hospitality enterprise, as well as the management of all processes and divisions, in particular, the setting up of effective communication between employees and divisions. It will help assess the current state of information systems and facilitate the search for the most interesting solutions.

References

1. Adams S. How design make us think: and feel and do things, 2022. 256 p.
2. Brown T. Design Thinking. UPL:
3. <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>
4. Phillimore B. Design Thinking: putting people first. UPL: <https://uxdesign.cc/design-thinking-putting-people-first-8e5c6e61b692>
5. Burnett B. Design Thinking. Design your life. 2018. 224 p.
6. Gibbons S. Design Thinking 101. Sarah Gibbons // Nielsen Norman Group. 2016. UPL: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>.
7. Stevens E. What Is Design Thinking? A Comprehensive Beginner's Guide. Career Foundry. 2021. UPL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-design-thinking-everything-you-need-to-know-to-get-started/>.
8. Brown T. Change by design: how Design Thinking transforms the organizations and inspires innovation. 2018. 256 p.

УДК 338.487/.488:004.77'06

SOCIAL NETWORKS AS AN INNOVATIVE TOOL FOR THE PROMOTION OF TOURISM SERVICES IN MODERN CONDITIONS

Matushko Anna

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical
University, Ukraine

annamatushko2110@gmail.com

Kyryliuk Oleksii

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical
University, Ukraine

alexkurul2121@gmail.com

Scientific Advisor **Kyryliuk Iryna**, PhD,
Associate Professor Pavlo Tychyna Uman
State Pedagogical University, Ukraine

irina_kurul@ukr.net

In the conditions of transformation and rapid development of information technologies, the tourism industry is forced to quickly respond to constant technological changes and adapt to consumer requirements. Modern tourism business largely depends on Internet technologies, which are intensively developing and implemented in the activities of business entities. Taking into account the fact that the number of users of the global Internet network has increased significantly in recent years, the volume of the Internet services market has also increased accordingly. According to World Telecommunication, in 2021, 4.9 billion people are Internet users. The number of Internet users in the world in 2021 compared to 2005 increased by 3.8 billion people and exceeded the level of 2020 by 900 million people, which indicates the growing interest in the Internet environment [1].

The Internet has become a mass phenomenon with wide business opportunities, including in the tourism industry. The use of Internet technologies significantly increases the efficiency of the tourism business as a whole and raises the business to a new, higher level of development. The strategic activity of tourism business entities should be aimed at immediate satisfaction of the demands of service consumers, the formation and implementation of competitive services by diversifying and expanding their sales channels. Quick adaptation to innovative changes with the use of modern information technologies and digitalization elements, improvement of the general model of communications contribute to attracting customers, improving the quality of service, and increasing the competitiveness of services. Information support of the tourist business, the use of digital technologies allows to optimize and improve the processes of service production, to change the forms, methods of offering and providing services, to master new opportunities for the formation of competitive services.

The rapid spread of the Internet has changed the type and behavior of consumers of tourism services, the way of interaction and traditional means of communication. Before purchasing a service, modern tourists have the opportunity to review tourist facilities, accommodation facilities, food, get acquainted with the reviews of previous visitors, make an independent reservation, independently form a route and purchase services that meet their requirements. Often, it is the preliminary inspection of the object and the reviews of visitors posted on the Internet that influence the consumer's decision to purchase tourist services. If in 2018, 31% of users wrote reviews about travel and hotel products, then in 2021 this indicator increased to 58%. The lack of information

about the service on the Internet and the ability to book or purchase it online negatively affects the decision of the client, who, not finding the necessary information, goes to the page of a competing institution. Therefore, the presence of an account in popular social networks, active promotion and popularization of services helps to retain regular and attract new customers.

It should be noted that there have been corresponding changes in the digital behavior of users due to social isolation and the implementation of restrictive quarantine measures to prevent the spread of the disease of COVID-19. The pandemic has had a negative impact on the development of the tourism industry. The industry suffered large-scale losses due to the introduction of measures aimed at overcoming the coronavirus pandemic and the uncertainty of the further development of the situation. At the same time, its influence accelerated the implementation of digital technologies in all stages of formation, promotion, consumption of tourism products and services in the tourism and hospitality industry. During the quarantine restrictions associated with the COVID-19 pandemic, the daily prolonged presence of most people in networks and media reality has accelerated the virtualization of society in all parts of the world and changed it forever: the virtual reality of markets, communication systems and models of social and business decisions, etc. Media reality becomes more defining than what happens in real life [2]. With the emergence of the online travel market, which includes online travel agencies through which tourists can book travel services on the Internet, and travel review websites, consumer demand for digital travel services is constantly increasing. The market size of the global online travel agency sector in 2020 was approximately \$432 billion. USA [3]. The penetration of the Internet into all spheres of life in modern society has led to a significant change in the nature and nature of social processes and individual social practices. Accordingly, a new type of society is being created, which scientists call a network society.

The network society is a specific form of social structure, which is defined by researchers as an integral characteristic of the information era, which is a modern historical period characterized by an extremely rapid development of information and communication technologies with a clear dominance of information exchange and the production of new knowledge [4]. It is based on the network principle of organization, which unites the new economy, business communication, and the global exchange of information and knowledge.

Social networks have become a new way of social communication. The development of digital technologies and their implementation in the activities of business entities in the tourism industry contribute to the growth of the popularity of social networks in the information space, the expansion of the target audience, the provision of effective organization of activities, coordination of processes, the implementation of control of the effectiveness and quality of services, the increase of competitiveness in modern conditions of crisis and social-economic shocks.

Social networks are a tool through which users of the global network have the opportunity to implement remote interaction through communication, information exchange and information dissemination. The toolkit of social networks is the most effective means of multilateral communication due to the provision of all possible means of interaction - videos, chats, images, blogs, etc. Research shows that 60% of travel and hospitality businesses that start a blog attract more customers; 54% – generate potential customers using social networks; 55% of Internet users watch online videos every day.

The use of social networks contributes to the promotion of tourism services due to proximity to the consumer, the possibility of receiving feedback, ease of use of networks, friendly interface, high efficiency, etc. The popularity of social networks is noticeably growing among Internet users, their use makes it possible to attract a significant audience of consumers.

The need to use social networks by all participants in the tourism industry is determined by certain factors (Fig. 1).

It is worth noting that in social networks users have the opportunity to communicate in an environment not limited by geographical boundaries, political and economic conditions, accordingly, a certain atmosphere of trust is formed between them, which contributes to the increase of targeted traffic. Through social networks, tourism service providers have the opportunity to promote their services, maintain contact with interested users, build long-term relationships with their customers, build their loyalty and manage their reputation.

For consumers of services in the tourism and hospitality industry, social networks that contain user-generated content are one of the important sources of information that greatly influence their decision to purchase a service. Social networks give users the opportunity to join thematic communities and blog platforms where they can find like-minded people, get to know each other, discuss all issues related to the topic, exchange impressions, submit and view photo reports, help each other in choosing a service.



Fig. 1 Factors determining the importance of social networks for the development of tourism

Source: constructed by the authors

As statistics show, the number of users of social networks in the world is constantly growing (Fig. 2).

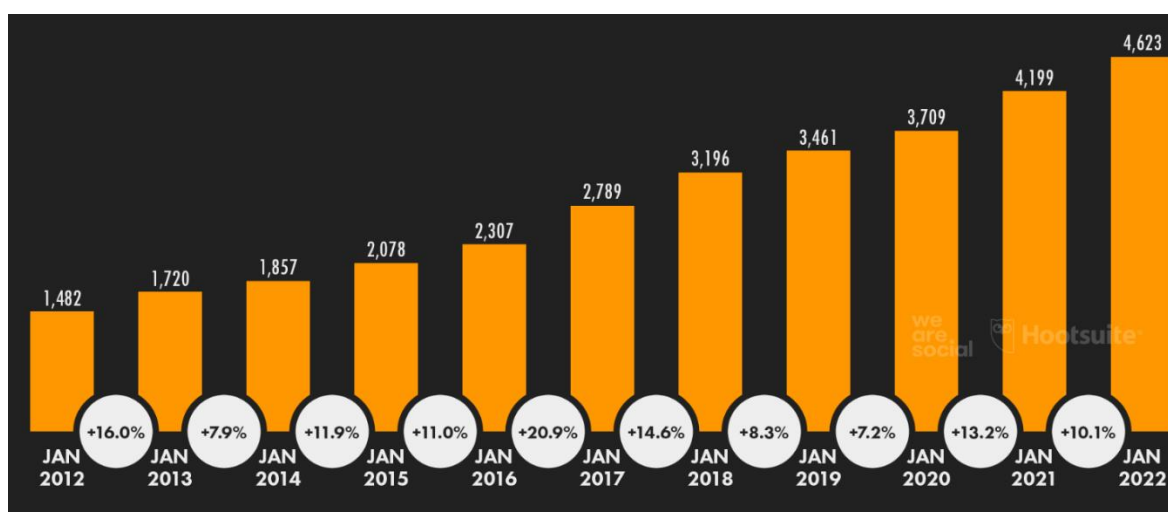


Fig. 2. Number of users registered in social networks, billion people

Source: [5]

The number of users registered in social networks at the beginning of 2022 is 58.4% of the world's population, which indicates the rapid growth of interest in their use. During the studied period, there is a clear trend of increasing users of social networks, in particular, at the beginning of 2022, the number of users in social networks increased by 3.1 times compared to the indicator of 2012, and in general, the average increase increased by 12%. During 2021, 424 million users joined social networks, that is, on average, more than 1.2 million new accounts were created on social networks every day, which is almost 13.5 new users every second. The number of users has increased significantly in recent years, so in 2021, compared to 2020, their number increased by 490 million people, which is 13.2% annual growth, in 2020, compared to 2019, by 248 million, or 7.2%.

The data of fig. 3 show that social networks play a significant role in the modern life of people.

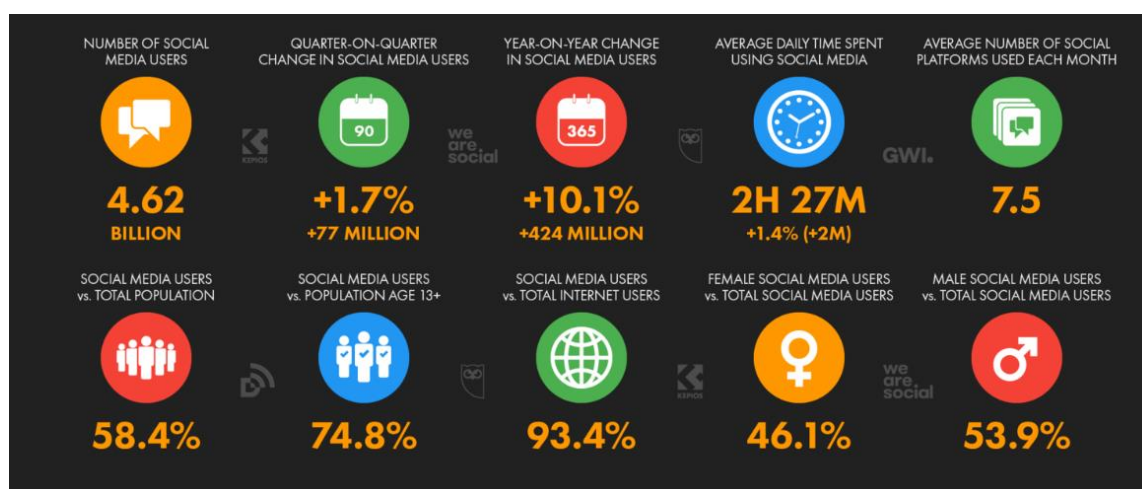


Fig. 3. Use of social networks in the world in 2021

Source: [5]

In 2021, the share of users registered in social networks was 93.4% of all Internet users. Note that in the demographic structure of social network users, the male audience exceeds the female audience by 7.8%, and the share of social network users older than 13 years is 74.8%.

The growing interest in social networks is evidenced by the fact that the period of time users spend viewing content has increased. So, in 2021, the time spent using social networks increased by 2 minutes, per day (+1.4%) and was 2 hours 27 minutes, or 35% of the total media time.

According to the Global Web Index (GWI), over the past 5 years, the average daily user time spent on social networks has increased by more than half an hour. Ordinary users aged 16–64 spend 2 hours a day on social networks. 25 minutes, and users aged 16–24 almost 3 hours, per day [6].

The data of fig. 4 shows how much time social media users spent on popular platforms in 2021 using Android apps during a month.

YouTube users spend the most time per month viewing information - almost a full day, Facebook users take second place in terms of total time spent on the network - 19.6 hours. TikTok users also spend an average of 19.6 hours per month, but because the platform has fewer users, TikTok only ranks fifth in this ranking in terms of total time spent by all users. However, TikTok has seen the biggest increase in the top 5 over the past 12 months. Its users spend 6 hours 20 minutes more per month using the platform's Android app compared to this time last year, representing a 48% year-over-year increase. Instagram is in fourth place, but it should be

noted that time spent using Instagram increased by 10% year-over-year, which equates to almost 1 additional hour of use per month.



Fig. 4. Number of hours spent by users on social networks during a month in 2021
Source: [5]

Consumers of services mostly use social networks to find relevant information about tourism products and services. In order to expand the online audience, tourism business entities must take into account that the search behavior of Internet users is changing. In addition to traditional search engines, other information search tools are now actively used: voice search, image recognition tools on mobile devices, search in social networks. Social networks are the second most important research channel after search engines. Through social networks, 43% of people research products or services that interest them. Reviews about a product or service, loyalty programs posted on social networks, greatly influence users' decisions to purchase them and increase the effectiveness of advertising. According to GWI research, the likelihood of purchasing goods online increases by 39% of users if there is a discount or discount coupon, 33% - the product has customer reviews, 26% - loyalty points are awarded, 22% - the product received many «liked» or good marks comments [7].

When posting information on social networks, hospitality industry entities need to take into account the number of active users of each network (Fig. 5).

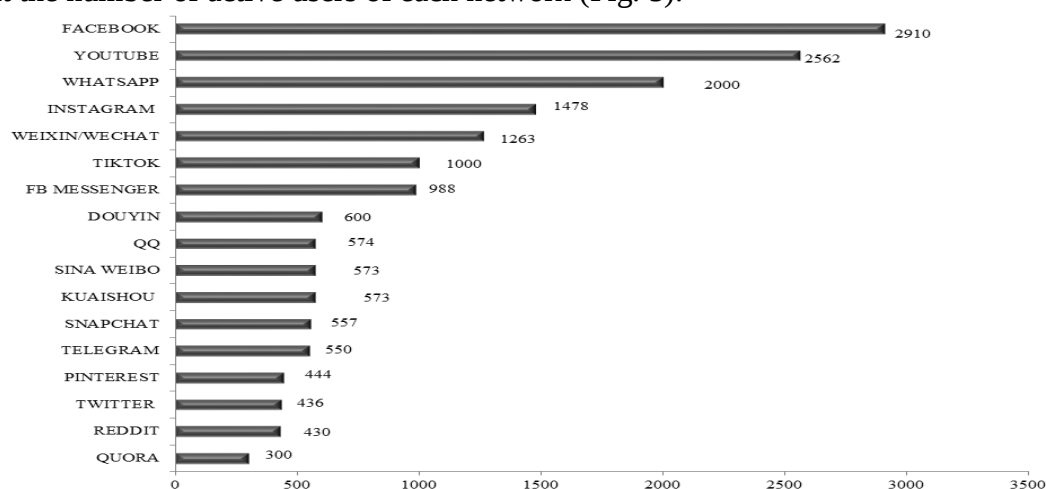


Fig. 5. The most popular social networks in the world as of January 2022, ranked by the number of monthly active users, million people

Source: constructed by the authors from the data [8]

Facebook occupies a leading position among social networks. Currently, the network has more than 2.9 billion monthly active users. Facebook attracts 1.8 billion unique visitors to its website every month, which is more than two-thirds of its monthly active user base. The company also owns the four largest social media platforms, each of which has more than 1 billion monthly active users: Facebook (the main platform), WhatsApp, Facebook Messenger and Instagram. According to Statista, during the first quarter of 2022, 3.64 billion people used at least one of the company's main products every month [9].

More than 1 billion active users are registered in six social networks, which must be taken into account by producers of tourist products and services in the tourism industry for planning marketing activities. When determining a platform to promote their products and services, tourism and hospitality businesses should pay attention not only to the number of accounts, but also to the active use of accounts by users. Activities on the most popular platforms make it possible to reach the majority of social network users. However, the high level of competition for consumers' attention should be taken into account, since no less than 98% of users of any social platform use at least one other social network, and on average one user has accounts in eight different social networks, which he uses with varying frequency and activity depending on the purpose of the visit [5]. Therefore, producers of products and services in the tourism and hospitality industry should take into account not only the criterion of audience coverage, but also apply a strategic approach taking into account other factors, in particular: specific creative tools offered by the platform, ways of engaging users and their interaction, which are available on more «niche» platforms.

In order to successfully promote tourism products and services in social networks, it is advisable for the subjects of the tourism industry to correctly choose the target audience, create unique content of the page and adapt their services according to the needs of consumers. At the same time, it should be taken into account that the habits of users in social networks are formed depending on individual preferences and interests.

Advertising in social networks is an effective tool for increasing the competitiveness of business entities in the tourism industry. Given that the number of social media users continues to grow and social media increasingly influence consumer purchasing behavior, marketers are actively using social media to effectively promote products and services. Considering the fact that the number of active users of social networks, who are a potential advertising audience, is growing, the costs of advertising are also increasing. According to Statista, the global advertising market in social networks was estimated at almost \$132 billion in 2020. In the USA, the amount spent on advertising per user increased to \$28.30. USA. In 2021, total advertising spending increased by \$49.2 billion compared to 2020. USA and amounted to 181.2 billion dollars. USA. The increase in the number of users of mobile devices, the popularity of the mobile Internet, and the ease of use of it encourage advertisers to increase spending on mobile advertising: in the overall structure of spending, the share of spending on the mobile advertising market segment was 80.6% (almost \$146 billion) [10].

So, in the conditions of modern challenges, social networks are a powerful tool for promoting tourist services in the information space. Using the potential of social networks makes it possible to form the image of tourist enterprises and destinations, to ensure operational communication and exchange of information between business entities of the tourism industry and consumers of tourist services, which helps to quickly satisfy the personal requirements of tourists. Through social networks, manufacturers of tourism products and services have the opportunity to maintain contact with interested users, build long-term relationships with their customers, form their loyalty, manage their reputation, expand communications with customers in real time, simplify the consultation and booking process. For tourists, social networks that contain content

created by travelers are one of the important sources of information that greatly influence their decisions when planning a trip.

The use of advertising in social networks popularizes tourist services and contributes to increasing the target audience, obtaining additional channels for the dissemination of information and the sale of tourist products and services, increasing the effectiveness of advertising activities and reducing their costs, improving the image of companies. Social networks are an effective research tool with which companies can study consumer demand, identify strengths and weaknesses in their own operations, analyze the competitive environment, and develop and implement appropriate measures to improve their performance.

Literature

1. ITU World Telecommunication. Statistics. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. (date of application: 10.09.2022)
2. Морохович В. С. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні. Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. – Львів: ЛТЕУ, 2022. – С.101–140.
3. Market size of the global online travel agent sector 2020-2025. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> (date of application: 24.09.2022)
4. Пода Т. А. Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільно-політичні процеси у глобалізованому світі. Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. – 2019. – № 1 (29). – С.141–145.
5. Digital 2022: global overview report. DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (date of application: 26.09.2022)
6. Social media use by generation. GWI. URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>. (date of application: 22.09.2022)
7. How effective are ads on social media? GWI. URL: https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/?_ga=2.118074701.538959049.1652622017-1348560296.1651516053&_gac=.195817054.1651516137.CjwKCAjwgr6TBhAGEiwA3aVuIa1yiAoEM_BQ3RDZl5RbCbGTaosT5QimK9kR9Y218JFrdABV129zDxoCkk8QAvD_BwE. (date of application: 02.10.2022)
8. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active usershttps. Statista. URL: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (date of application: 02.10.2022)
9. Cumulative number of monthly Meta (formerly Facebook Inc.) product users as of 1st quarter 2022. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> (date of application: 05.10.2022)
10. Social media marketing worldwide – statistics&facts. Statista. URL: https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#dossierContents__outerWrapper (date of application: 05.10.2022).

УДК 330.322

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В УКРАИНЕ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Брадул Каролина, бакалавр
Национального университета «Одесская
политехника», karolinabradul@gmail.com
Степанова Анна, бакалавр
Национального университета «Одесская
политехника»,
stepanova.8864653@stud.op.edu.ua
Научные руководители:
Добрянская Наталья, профессор, д.э.н.
Национального университета «Одесская
политехника», semen-198@te.net.ua
Лебедева Вера, профессор, д.э.н.
Национального университета «Одесская
политехника», veralebedeva@ukr.net

Активность инвестиционной деятельности в государстве всегда являлась фактором, указывающим на привлекательность национальной экономики и законодательства для зарубежных стран и их инвесторов. Привлечение иностранных инвестиций является одним из способов стимулирования экономического роста государства и его регионов. Сам процесс инвестирования в государство представляет собой важную составляющую его развития по ряду причин, среди которых можно выделить следующие: повышение конкурентоспособности на международной арене, привлечение альтернативных источников финансирования необходимых проектов, финансовое обеспечение предприятий и их модернизация, увеличение потока налоговых поступлений, развитие отдельных административно-территориальных единиц и многое другое.

В частности, говоря о привлечении иностранных инвестиций в государство, этот процесс следует рассматривать как создание экономического интереса инвестора на долгосрочную перспективу, в которой инвестор является собственником части капитала инвестируемого объекта. Согласно действующему законодательству, сегодня инвестиционные вложения могут быть представлены иностранной валютой, которая официально конвертируется в Украине, различным движимым и недвижимым имуществом, что является собственностью инвестора, или другим имуществом, которое определяется перечнем законов в сфере инвестирования.

Под самим понятием инвестиций, согласно многочисленным научным исследованиям и изучению соответствующих нормативно-правовых актов, принято понимать финансовые вложения, которые прежде всего направлены на улучшение экономического положения государства и отраслей его экономики, а также получение прибыли или определённого социального эффекта от реализации инвестиционных проектов.

Сегодня на пути активизации инвестиционных проектов на территории Украины стоит ряд преград, среди которых можно выделить следующие: наличие экономического, социального и экологического кризисов, несвоевременная децентрализация экономики, а также реформирование экономической системы согласно интересам международного

сообщества (в частности МВФ) без фактического учёта нужд государства, существующих в нём проблем и тенденций. Имеет место утверждать, что в ближайшем будущем именно инвестиционное обеспечение должно стать одним из основных факторов восстановления Украины и отраслей национальной экономики.

Если говорить непосредственно о значении иностранных инвестиций, то необходимо сказать, что в целом они играют значительную роль для развития любой страны. Именно инвестиции помогают распространять инновации различного вида, увеличивать производительность труда и повышать качество жизни населения. Более того, в разрезе экономики государства за счет инвестирования увеличиваются объёмы производства, повышается уровень национальной прибыли, развиваются отрасли и предприятия, тем самым увеличивая свою конкурентоспособность. Необходимо подчеркнуть, что без процесса инвестирования в страну невозможно решить задачи по подъёму экономики именно в долгосрочной перспективе, то есть для современной экономики именно иностранные инвестиции являются одним из важнейших стабилизационных процессов (рис. 1).

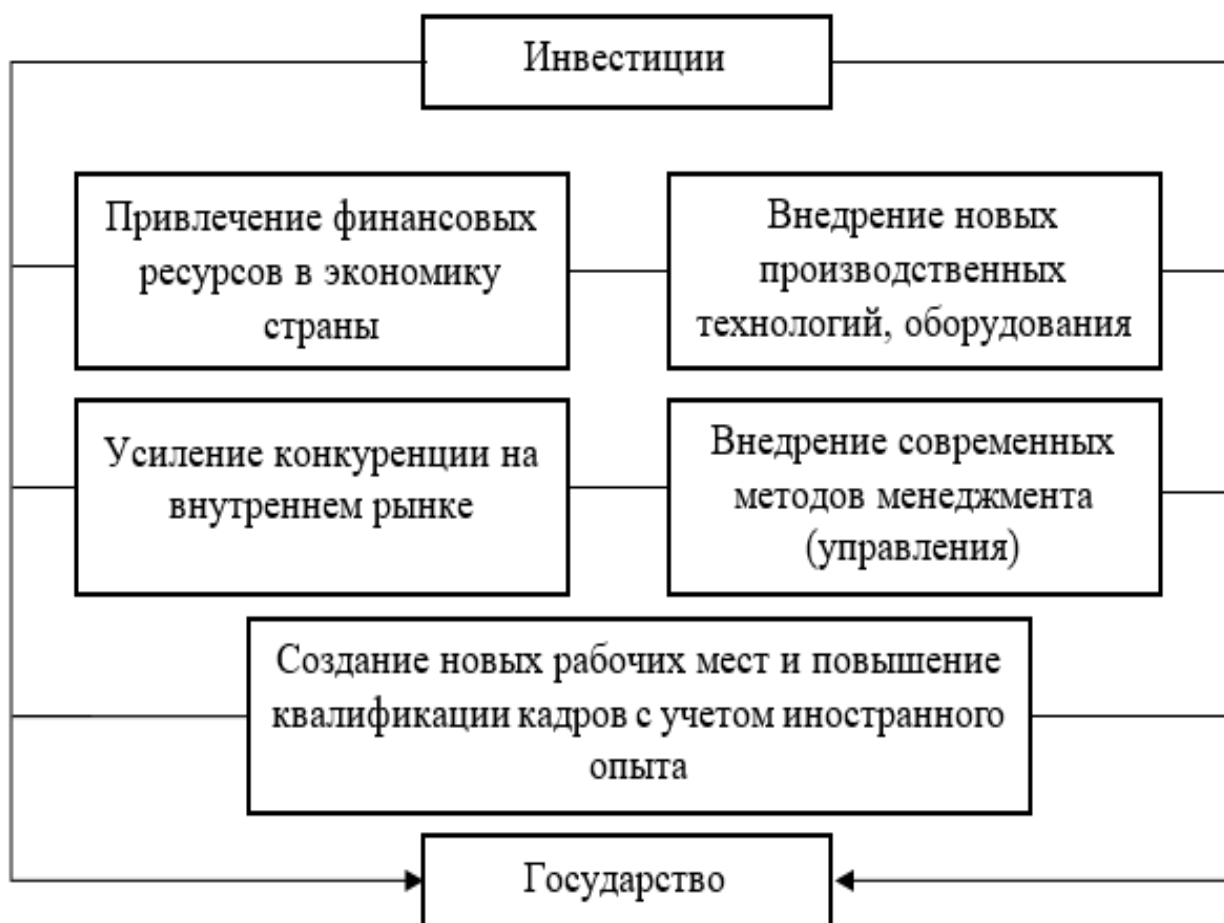


Рис. 1. Основные преимущества привлечения иностранных инвестиций

Учитывая значимость иностранных инвестиций для развития страны, не удивительным является факт выхода экономики на новый высокий уровень в связи с обновлением существующих технологий и внедрением новых за счёт процесса инвестирования. В рамках этого утверждения целесообразным будет исследовать эффекты,

которые наблюдаются в экономике благодаря привлечению иностранных инвестиций (табл. 1).

Таблица 1. Ряд позитивных эффектов в экономике за счет привлечения иностранных инвестиций [1]

№	Вид	Характеристика
1.	Социально-экономический эффект	Привлечение иностранных инвестиций в разные сектора имеет накопительный эффект для всей экономики, так как сопутствуется подключением к этому процессу местных поставщиков, провоцирует дополнительный спрос на квалифицированную рабочую силу
2.	«Экспортный эффект»	Этот вид эффекта характеризуется увеличением экспорта, модернизации его структуры благодаря продукции современного машиностроительного комплекса, автомобильной и электронной промышленности, телекоммуникаций и других отраслей высоких технологий
3.	«Эффект дополнения»	Данный эффект, к сожалению, не всегда присутствует в сфере вовлечения инвестиций, так как происходит только в случае, если иностранные предприятия не выступают конкурентами местным компаниям, а занимают собственную нишу
4.	Инновационный эффект	Так как ранее упоминалось – иностранные инвестиции дают возможность внедрять новые технологии и оборудование, новые методы менеджмента, маркетинга и т. д. Инновационный эффект обеспечивается в связи использования данных ноу-хау не только в предприятиях с иностранным участием, но и также и в компаниях принимающей страны, что даёт возможность повысить эффективность использования ресурсов
5.	«Эффект капиталовложений»	Суть иностранных инвестиций отличается от характеристик иностранных кредитов или займа так, как инвестиции не являются своеобразным грузом внешнего долга в отличие от кредитов. К тому же инвестиции являются позитивным явлением не только для принимающей страны (рост экономического развития), но и для иностранных инвесторов (дополнительная прибыль)

В вопросе непосредственного привлечения инвестиций, внимания требует инвестиционная привлекательность Украины и её административно-территориальных единиц. Инвестиционная привлекательность Украины прежде всего определяется таким фактором как её геополитическое расположение. В частности, мы можем говорить о том, что Украина непосредственно граничит с семью государствами, большинство из которых является развитыми, если оценивать их с точки зрения международных стандартов. Особую роль здесь отыгрывают такие страны как Польша, Словакия и Венгрия, которые являются странами с высокими уровнями дохода [2].

Особую роль отыгрывает наличие у Украины выхода к морю, что открывает перед страной широкие возможности экспорта благодаря наличию доступа к морским торговым путям. Помимо этого, следует обратить внимание на природные ресурсы государства. В этом вопросе можно утверждать, что на территории Украины они распределены достаточно неравномерно: некоторые регионы являются перенасыщенными различными видами полезных ископаемых, в то время как другие едва покрывают ими собственные нужды. Схожая ситуация наблюдается и с добычей данных природных ресурсов, поскольку по состоянию на сегодня Украина не использует весь свой природный потенциал, ограничиваясь добычей ископаемых в определённых регионах.

Важное место в системе инвестиционной привлекательности также занимают такие ситуации как: экономическая, экологическая, демографическая, политическая и инфраструктурная. К сожалению, на данный момент мы можем говорить о кризисе, который охватил многие сферы и стал преградой для развития инвестиционной активности на территории государства. В частности, мы можем говорить о ряде проблем, которые тормозят инвестиционную деятельность. Среди них несовершенство нормативно-правовой базы в сфере инвестирования, отсутствие собственной государственной системы оценивания инвестиционной привлекательности страны, значительные повреждения инфраструктуры, а также существование таможенных барьеров [2].

Помимо всего вышеперечисленного Украина имеет ряд преимуществ на фоне многих государств, которые могут служить факторами привлечения инвестиций в экономику. В данном вопросе следует упомянуть государственные гарантии о запрете национализации иностранных инвестиций. То есть данное утверждение свидетельствует о нормативно-правовом урегулировании вопроса имущества инвесторов, которое исключает возможность принудительной конфискации их собственности, которую они приобрели в процессе инвестиционной деятельности.

Имеет значение и наличие высококвалифицированных кадров, оплата труда которых не соответствует международным стандартам, что влияет на финансовые затраты инвесторов в процессе реализации своей деятельности на территории Украины. Сюда же стоит отнести дешевизну сырьевых материалов, которые могут быть использованы в проекте и впоследствии послужить фактором повышения конкурентоспособности на международном рынке товаров за счёт снижения затрат на производство продукции предприятия.

Все эти факторы дают Украине возможность привлекать иностранные инвестиции в развитие отраслей национальной экономики. При этом ряд отягчающих экономическую и политическую ситуации факторов создаёт хаотическую динамику привлечения иностранных инвестиций, которая наблюдается в стране последние пятнадцать лет (табл. 2).

**Таблица 2. Динамика инвестиционной активности
в Украине за 2008 - 2022 гг. [3-4]**

Год	Объём иностраных инвестиций, млн долл. США	Показатель абсолютного прироста за год, млн долл. США	Показатель темпа роста инвестиций	Показатель темпа прироста, %
2008	10913	...	...	...
2009	4816	– 6097	0,486	51,4 ↓
2010	6495	+ 2391	1,348	34,8 ↑
2011	7207	+ 712	1,109	10,9 ↑
2012	8401	+ 1194	1,165	16,5 ↑
2013	4499	– 3902	0,535	46,5 ↓
2014	410	– 4089	0,091	90,9 ↓
2015	2961	+ 2551	7,221	622,1 ↑
2016	3284	+ 323	1,109	10,9 ↑
2017	2202	– 1082	0,671	32,9 ↓
2018	2870	+ 668	1,303	30,3 ↑
2019	2531	– 339	0,881	11,9 ↓
2020	452	– 2079	0,179	82,1 ↓
2021	2371	+1919	5,246	424,6 ↑
2022	260	– 2 111	0,110	89,0 ↓

Данные за 2014-2022 года приведено без учёта временно-оккупированных территорий АР Крым, г. Севастополя и временно оккупированных территорий в Донецкой, Луганской, Херсонской и Запорожской областях.

Как можно увидеть из приведённой выше таблицы, самый большой объём инвестиционных поступлений за период 2008-2022 годов наблюдался в 2008 году, когда вопреки кризису это значение составило 10913 млн долл. США. В то время как наибольший показатель абсолютного прироста был достигнут в 2015 году в сравнении с 2014, что в числовом выражении составило 2551 млн долл. США, а в относительном – 722,1 %. Соответственно темп прироста в данный период составил 622,1 %.

Основываясь на этих же расчётах, можно определить, что наименьшее количество иностранных инвестиций было привлечено в 2022 году, а именно – данное значение составило всего 260 млн долл. США. В частности, мы можем наблюдать схожее падение инвестиционных поступлений и в 2014 году, поскольку причина упадка данных

показателей схожа. В свою очередь наименьшее значение абсолютного прироста было замечено в 2009 году в сравнении с 2008, что в численном выражении составило сокращение на 6097 млн долл. США, а в относительном – падение на 51,4 %.

Как уже было замечено ранее, динамика инвестиционных поступлений в Украину является нерегулярной и хаотической. Данный тип динамики является самым проблемным, когда речь о процессах прогнозирования показателей будущих периодов и этим самым делает невозможным делать любые допущения касательно инвестиционной активности и развития данной сферы.

Именно инвестиции в будущем станут фундаментом и толчком к мощному росту и выводу Украины из экономического кризиса и нестабильности. Понятно, что решение о вложении ёмких инвестиций требует времени и детального проведения оценки рисков. Однако стоит отметить, что Украина является государством с перспективным инвестиционным потенциалом и огромными преимуществами для сотрудничества с мощными инвестиционными игроками. Стоит рассмотреть отрасли Украины, в которых продукция может иметь высокий уровень конкурентоспособности на рынках мирового масштаба, а следовательно сектора с ощутимым инвестиционный потенциалом (рис. 2).



Рис. 2. Топ-10 отраслей Украины с существенным инвестиционным потенциалом

Сегодня все развитые страны, которые являются экологически направленными, стараются развивать свою экономику на основе использования возобновляемых источников энергии, поэтому с точки зрения инвестиций наиболее привлекательной для инвесторов отраслью является энергетика, и Украина не исключение. Более того, Украина в 2020 году была 14-ая из 100 стран мира, которая совершенствовалась благодаря инвестициям в эту отрасль [5]. Не менее привлекательной отраслью является логистика и инфраструктура, так как ее инвестиционный потенциал оценивается в 123 млрд. долларов, что оправдывается географическим расположением Украины как важного транспортировочного коридора для торговли разными путями (железная дорога, автомобильные дороги, морские и речные порты). Также отмечают сферу оборонно-

промислового комплексу (43 млрд. доларів), так як боєздатність армії, захист країни і гарантії безпеки громадян є досить актуальним питанням в загальному іміджі країни. Неможливо не відзначити галузь інноваційних технологій, тому що саме Україна першою перейшла в формат діджитал-країни (сервіс “Дія” – країна в телефоні, банківські операції через телефон, оформлення особистих офіційних документів сидячи вдома і т.д.). Також інвестиційні можливості є в таких галузях як: металургія і металобробота, природні ресурси (Україна має запаси солі, природного газу, вугілля, графіту), агропромисловий комплекс (інвестиції в цю галузь стимулюють розвиток сектору виробництва м'яса, молока, садівництва і т.д.), промислове виробництво (в Україні присутня велика мережа підприємств в сфері промисловості), деревообробка і мебельне виробництво (Україна має всі шанси стати фабрикою меблів континенту через достатню кількість потрібних ресурсів і зручної логістики), фармацевтики (українські компанії цієї сфери відповідають європейським стандартам, а тому галузь фармацевтики є лідером інвестицій).

Таким чином, стає очевидним, що на сьогоднішній день Україна є зацікавленим в фінансових надходженнях об'єктом інвестиційної діяльності. Однак при цьому в країні існує перелік перешкод, які не сприяють залученню іноземних інвесторів і прагнучому зростанню галузей економіки. Оптимальним рішенням в виниклій ситуації буде виконання наступних завдань:

- налагодження гнучкої податкової системи з сукупністю пільг для іноземних інвесторів, які роблять значущі інвестиційні вкладення в розвиток національної економіки. Доречно говорити про створення переліку галузей, які в кризових умовах найбільше потребують фінансової підтримки в формі іноземних інвестицій (наприклад, енергетична галузь) і забезпечити інвесторів в цих галузях відповідними пільгами;

- створення регіональних програм розвитку інвестиційної діяльності, які передбачають формування списку пріоритетних галузей визначених адміністративно-територіальних одиниць (прикладом для програм може послужити проєкт “Odessa 5T”, який передбачає виділення п'яти пріоритетних сфер для інвестування в Одеській області: туризм, транспорт, технології, торгівля і траст);

- розвиток ініціативи Президента України про створення платформи іноземних інвестицій, яка представляє собою онлайн-площадку, що збирає всі інвестиційні проєкти країни в галузях, яким необхідна фінансова підтримка від іноземних інвесторів [6];

- розширення списку гарантій для потенційних іноземних інвесторів, основною метою яких є мінімізація ризиків від інвестиційної діяльності в умовах економічної і політичної нестабільності. Для створення додаткових факторів інвестиційної привабливості доречно є подолання митних бар'єрів.

Всі перераховані заходи повинні стати основою для створення інвестиційної стратегії на найближчі роки, за основну задачу якої повинно бути взято відновлення і модернізація занепадлих галузей національної економіки і загального економічного підйому України.

Література.

1. Першко Л. Значення іноземних інвестицій для економіки України: матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Проблеми та перспективи

- розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД], (Хмельницький, 30-31 жовтня 2013 р.) / Л. Першко, Л. Гурська. – Переяслав-Хмельницький, 2013р. – С. 95-97. – URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2765>
2. Стадницька Ю.Ю. Чинники диференціації інвестиційної привабливості регіонів України / Ю. Ю. Стадницька, І. Я. Казимира // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – № 17 (2). – С. 63-67.
 3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – URL: <https://mof.gov.ua/uk>
 4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
 5. Вовк В.Ю. Оцінка інвестиційної привабливості відновлюваної енергетики в Україні: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції [Охорона довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки], (Запоріжжя, 03 червня 2022 року) / В.Ю. Вовк. – Запоріжжя : НМЦ ПТО у Запорізькій області, 2022. – С. 41-47.
 6. Офіційний сайт інформаційного агенства “ЛІГА:ЗАКОН”. – URL: <https://biz.ligazakon.net/>

УДК 336.713

УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Губогло Евгения студентка группы
МЭФ-21, Комратский государственный
университет Комрат, Республики
Молдова guboglo_97@mail.ru
Златова Светлана Научный
руководитель, преподаватель
Комратского Государственного
Университета, Комрат, Республика
Молдова svetlanazlatova@mail.ru

Ликвидность коммерческого банка - возможность банка своевременно и полно обеспечивать выполнение своих долговых и финансовых обязательств перед всеми контрагентами, что определяется наличием достаточного собственного капитала банка, оптимальным размещением и величиной средств по статьям актива и пассива баланса с учетом соответствующих сроков.

Термин “ликвидность” (от лат. Liquidus - жидкий, текучий) означает в буквальном смысле слова легкость реализации, продажи, превращения материальных ценностей в денежные средства.

Термин «ликвидность» получает широкое распространение во второй половине 1930- гг. благодаря Дж. М. Кейнсу, известному экономисту. В своем научном труде под названием «Общая теория занятости, процента и денег» Дж. М. Кейнс проанализировал и выделил «психологические и деловые мотивы предпочтения ликвидности», исходя из которого хозяйствующие субъекты предпочитают хранить часть полученных доходов в форме денежной наличности, так как наличные деньги абсолютно ликвидны. В соответствии с деловыми мотивами предпочтения ликвидности (мотив, связанный с доходом и коммерческий мотив) основанием держать деньги в наличной форме является

необходимость бесперебойного осуществления текущей деятельности для получения дохода в будущем.

Ликвидность играет огромную роль для самого банка, но и для клиентов банка она важна не меньше. Банк, который имеет высокую ликвидность является стабильным, внушающим доверие и дает клиенту гарантию того, что он в любой момент сможет вернуть себе средства, которые были вложены или получить кредит. Для акционеров банка это гарантия и сохранение активов от внезапной и вынужденной продажи. В Республике Молдова в условиях рыночной экономики проблема банковской ликвидности является особенно актуальной, успешное разрешение этой проблемы оказало бы положительное влияние на народное хозяйство в целом.

Управление ликвидностью является одной из важнейших функций финансового управления кредитной организацией, так как оно не только обеспечивает выполнение ключевого требования регулирующих органов к коммерческим банкам, но и может быть важнейшим связующим звеном процессов стратегического планирования и оперативного управления, управления эффективностью и управления рисками.

Возникновение проблем с ликвидностью у банка ограничивает его возможности как кредитной организации и коммерческого предприятия, а также может привести к нарушениям или возникновению недоверия у клиентов. Ликвидность нужна банкам для удовлетворения требований об изъятии депозитов и финансирования спроса на кредиты. Потребность в ликвидности обусловлена изменчивостью спроса на кредиты и нестабильностью депозитных потоков. Чем более быстрый банковский поток кредитов и депозитов/пассивов, тем больший запас ликвидности необходимо иметь банку. Доверие к банку позволяет ему избежать кризисов ликвидности и оттока депозитов.

Основными элементами по управлению ликвидностью являются:

- анализ состояния мгновенной, текущей и долгосрочной ликвидности;
- составление краткосрочного прогноза ликвидности;
- проведение анализа ликвидности и использование негативного для банка развития событий (состояние рынка, положение заемщиков и кредиторов);
- определение потребности банка в ликвидных средствах;
- определение избытка/дефицита ликвидности и предельно допустимых его значений;
- оценка влияния на состояние ликвидности операций в иностранной валюте;
- определение предельных значений коэффициентов ликвидности по каждой валюте и по всем валютам в целом.

Оценка ликвидности банка является одной из наиболее сложных задач, позволяющих получить ответ на самый важный вопрос: способен ли банк отвечать по своим обязательствам. На способность банка отвечать по обязательствам влияют характеристики состояния и изменения ресурсной базы, возвратность активов, финансовый результат деятельности, размер собственных средств (капитала) банка, а также качество управления банком, менеджмент, которые в определенные моменты могут сыграть и играют решающую роль.

Самой важной задачей в управлении банка является обеспечение должного уровня ликвидности.

Банк считается ликвидным, если он имеет доступ к средствам, которые могут быть привлечены по разумной цене и именно в тот момент, когда они необходимы. Это означает, что банк располагает необходимой суммой ликвидных средств, либо может быстро их получить с помощью займов или продажи активов.

Основой деятельности банка является получение прибыли, поэтому банки не всегда должное внимание уделяют поддержанию ликвидности на достаточном уровне. Потеря ликвидности банком приводит его к неплатёжеспособности и далее к банкротству, поэтому банкам необходимо уделять большее внимание факторам, влияющим на ликвидность банка.

Практически любая банковская операция воздействует на ликвидность. Поскольку, в экономике практически не бывает безрисковых операций, ликвидность также имеют рисковую составляющую.

Таким образом, основная проблема ликвидности банка заключается в нахождении оптимального сочетания между категориями:

«Ликвидность» - «Риск» - «Прибыль»

Все обязательства банка могут быть разделены на реальные обязательства, которые представлены полученными межбанковскими кредитами и депозитами, средствами на расчетных и текущих счетах, депозитами до востребования и потенциальные обязательства, которые могут возникнуть из открытых кредитных линий, выданных банком гарантий, обязательств по доверительному управлению, обязательств по наличным и срочным сделкам [1, с. 509].

В расчетах потребности в ликвидных ресурсах на тот или иной период банк может исходить из ожидаемых изменений уровня вкладов и кредитов относительно данного базисного периода. На динамику ликвидности влияют три фактора:

- приобретение или утрата средств в связи с увеличением или уменьшением вкладов;
- то же в связи с ростом или сокращением кредитов и/или инвестиций;
- увеличение или уменьшение величины обязательных резервов вследствие роста или сокращения вкладов.

Управление ликвидностью в коммерческом банке является сложным, многофакторным процессом деятельности банка, требующим проведения всестороннего анализа и прогнозирования тенденций развития, оценки рисков, знания формальных методов и математических процедур.

Руководство банка для того, чтобы предпринять какие-то меры, проводит анализ, следующим образом.

Рассмотрим основные этапы анализа ликвидности в банке:

1 этап. Оценка финансового состояния банка с точки зрения его ликвидности.

Данный этап является подготовительным. На этом этапе осуществляется определение ликвидности банка на момент начала анализа, здесь перед финансовым аналитиком стоит задача определения базы, исходной точки для дальнейшего анализа. Если данный этап не выявляет серьезных проблем в области ликвидности и платежеспособности, то имеет смысл провести дальнейший анализ с целью определения тенденций и перспектив развития ситуации. При выявлении же каких-либо проблем дальнейший анализ позволит определить причины сложившейся ситуации и наметить пути выхода из нее.

2 этап. Анализ факторов, воздействующих на ликвидность.

На ликвидность и платежеспособность банка, как и на его деятельность в целом, воздействует огромное количество факторов разнонаправленного действия. Поэтому при выявлении складывающихся отрицательных тенденций в области ликвидности финансовым аналитикам банка необходимо выявить основные факторы, вызвавшие эти тенденции. А также проанализировать их воздействие и выработать рекомендации по изменению политики банка с целью предупреждения негативных последствий. Итак,

основной целью проведения второго этапа анализа является учет воздействия внутренних и внешних факторов на политику банка в целом, и на его ликвидность в частности.

3 этап. Анализ активов и пассивов банка.

Ликвидность коммерческого банка базируется на постоянном поддержании посредством оперативного управления объективно необходимого соотношения между тремя составляющими: собственным капиталом банка и привлеченными средствами, с одной стороны, и размещенными средствами - с другой. Осуществление этой цели предполагает анализ, контроль и управление активами и пассивами банка. Перейдем к рассмотрению следующего этапа анализа ликвидности.

Как следует из определения, ликвидность коммерческого банка - это его способность обеспечить своевременное выполнение в денежной форме своих обязательств по пассиву, и, следовательно, она определяется сбалансированностью активов и пассивов баланса, т. е. степенью соответствия сумм и сроков размещенных активов и привлеченных банком пассивов. Для обеспечения ликвидности банку необходимо формировать такую структуру баланса, при которой активы, не утрачивая при этом своей стоимости, могут своевременно преобразовываться в денежные средства по мере востребования пассивов. Таким образом, структурный анализ активов и пассивов банка является неотъемлемой частью анализа его ликвидности.

4 этап. Расчет и анализ коэффициентов ликвидности

Данные, получаемые на этом этапе анализа, должны быть учтены как при составлении краткосрочных рекомендаций относительно поддержания ликвидности, так и при выработке глобальной стратегии деятельности банка.

Коэффициентный анализ является разновидностью количественного анализа деятельности банка, и его применение к анализу ликвидности на практике имеет огромное значение. Метод расчета коэффициентов позволяет выявить количественную взаимосвязь между различными статьями, разделами или группами статей баланса; соответственно, параллельно должны также использоваться методы группировки и сравнения.

В ходе анализа применяются группировки счетов баланса посредством выделения собственных и привлеченных ресурсов банка, долгосрочных и краткосрочных кредитных вложений, сроков активно-пассивных операций, видов доходов, расходов и прибыли.

Статьи могут быть также сгруппированы по степени ликвидности, экономической сущности банковских операций, уровню доходности (по активу) и издержкам (по пассиву) и т.д. Использование метода сравнения дает возможность определить причины динамических изменений и отклонений по статьям и степень их воздействия на ликвидность банка и прибыльность его операций, а также выявить резервы повышения последних.

С помощью метода расчета коэффициентов определяется удельный вес конкретной статьи (или групп статей) в общем объеме актива (пассива) либо в соответствующем разделе. Применительно к анализу ликвидности метод расчета коэффициентов, состоит в том, чтобы на основании получаемых расчетных значений и контроля их соответствия установленным значениям финансовый аналитик мог количественно оценить размер ликвидных активов, который должен превышать сумму прогнозируемых, а также непрогнозируемых требований на настоящий момент и в будущем.

5 этап. Выработка рекомендаций для дальнейшего управления ликвидностью.

Заключительным и наиболее важным этапом анализа ликвидности банка является подведение итогов по всем вышеупомянутым этапам анализа, подготовка аналитических материалов о положительных и отрицательных сторонах деятельности банка, структуре и сбалансированности его активов и пассивов, количественных и качественных показателях

ликвидности, выработка рекомендаций для дальнейшего управления ликвидностью и составление прогнозов развития банка.

На ликвидность банка, как и на его деятельность в целом, воздействует огромное количество факторов разнонаправленного действия. Поэтому при выявлении складывающихся отрицательных тенденций в области ликвидности финансовым аналитикам банка необходимо выявить основные факторы, вызвавшие эти тенденции, проанализировать их воздействие и выработать рекомендации по изменению политики банка с целью предупреждения негативных последствий.

Эти факторы по механизму воздействия можно разделить на две группы:

1. Макроэкономические факторы (внешние) - совокупность экономических явлений, через которые осуществляется воздействие внешней среды на деятельность коммерческого банка и, как следствие, на его ликвидность. Воздействие таких факторов банк не может ограничить.

2. Микроэкономические факторы (внутренние)- действуют на уровне самого банка и связаны с его политикой, поэтому, изменяя политику банка, можно ограничить воздействие факторов, вызывающих неблагоприятные изменения в ликвидности.

Центру по управлению ликвидностью банка необходимо правильно классифицировать факторы по степени важности и для каждой группы факторов определить глубину информации необходимой для управления ликвидностью.

Ликвидность банка тесно связана с ликвидностью баланса. В целях поддержания ликвидности баланса банк обязан постоянно поддерживать необходимый и достаточный уровень средств на корреспондентских счетах, наличных средств в кассе, быстрореализуемых активов, т.е. управлять ликвидностью.

Активы коммерческого банка — это денежная оценка проводимых активных операций, отражаемая в бухгалтерском учете банка. Активные операции коммерческого банка — это операции по размещению имеющихся ресурсов с целью получения прибыли и поддержания ликвидности.

Цель управления активами банка — это создание такой структуры активов, которая позволит достичь желаемых показателей доходности, риска и ликвидности.

Цель управления пассивами банка — формирование такой структуры ресурсов банка, которая позволит с наименьшими затратами осуществлять активные операции.

На примере SA “FinComBank” главной целью политики коммерческого банка в сфере управления активами и пассивами является поддержание оптимальной структуры активов и пассивов по суммам, срокам и валютам.

Депозиты и займы SA “FinComBank” вложены в денежные средства и ГЦБ, а также в кредиты банка.

Часть капитала банка вложена в кредиты, а часть в основные средства и инвестиции.

Исходя, из такого подхода и правильного вложения капитала, созданы условия для ликвидности банка и оптимальные условия для получения наибольшей прибыли.

Созданы условия для обеспечения ликвидности банка и оптимальные условия для получения наибольшей прибыли. То есть бесплатные ресурсы частично вложены в активы, дающие доход, платные ресурсы полностью вложены в активы, приносящие доход.

В значительной степени структура и качество активов определяют платежеспособность и ликвидность банка, а значит и его надежность. А так как качество активов — это достаточно подвижный параметр, он требует постоянного анализа и оценки.

Управление активами и пассивами банка имеет ведущее место в банковской деятельности, так как затрагивает такие важные моменты, как достижение

запланированного уровня прибыли, минимизации процентного риска и риска ликвидности, планирование ресурсов и организацию структуры баланса банка.

Представленные в балансе активы банка, отражают, как банк распорядился средствами, полученными от своих вкладчиков и акционеров.

Существенное влияние на ликвидность банка оказывает сбалансированность активов по суммам и по срокам. Она практически исключает возможность возникновения кризиса ликвидности и платежеспособности в банке, так как обязательства банка будут обеспечены имеющимися ресурсами, а согласованность активов и пассивов по срокам обеспечит своевременное выполнение обязательств без убыточной реализации активов.

Нормы ликвидности устанавливаются регламентом о ликвидности банка, утвержденным в 1997 году АС Национальным Банком Молдовы.

В работе современных банков различают три вида ликвидности: текущую, долгосрочную и мгновенную.

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается по формуле:

$$Лт = Ла \div Ов, \quad (1)$$

где, Ла - ликвидные активы банка - денежные средства в кассе банка, в пути, средства на корреспондентском счете банка в НБМ, приобретенные банком государственные ценные бумаги, кредиты, выданные банком, и другие платежи в пользу банка, подлежащие погашению в течение ближайших 30 дней.

Ов - Обязательств банка по счетам до востребования. В состав входят остатки средств на расчетных и текущих счетах предприятий и организаций, вклады и депозиты, межбанковские кредиты с истекающим сроком погашения до 30 дней, а также гарантии, выданные банком со сроком исполнения в течение 30 дней. Значение данного показателя не должно быть ниже 0,2.

Коэффициент долгосрочной ликвидности, характеризующий соотношение активов банка сроком погашения свыше года и обязательств банка по депозитным счетам, кредитам, а также долговых обязательств на срок свыше года, рассчитывается по формуле:

$$Лд = Кр \div (К + Од), \quad (2)$$

где Кр – кредиты, выданные банком сроком погашения свыше одного года;

К – капитал банка;

Од – обязательства банка по депозитным счетам, кредитам, полученным банком, и обращаемых на рынке долговые обязательства банка со сроком погашения свыше года.

Данный расчет позволяет оценить длительную перспективу платежеспособности данного банка и помогает обеспечить его жизнеспособность на этот период времени. Значение данного показателя не должно быть больше 1.

Данные коэффициенты рассчитываются в головном офисе “FinComBank” S.A. аналитическим отделом.

Таблица 1. Анализ показателей ликвидности “FinComBank” S.A. за 2020 – 2022 гг.

Показатели ликвидности	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение	
				2021-2020	2022-2021
Текущая ликвидность, %	56,12	55,37	48,77	-0,75	-6,6
Долгосрочная ликвидность, %	0,55	0,63	0,72	0,08	0,09

Источник: расчеты автора

Анализ текущей ликвидности показал, что в 2022 году данный коэффициент составил 48,77 % что на 6,6% меньше, чем в 2021 году. В 2021 году по сравнению с 2020 наблюдается так же понижение показателя на 0,75 % текущей ликвидности. Таким образом, можно сделать вывод, что текущая ликвидность не смотря на спад имеет хорошие

показатели в динамике, что говорит о способности банка погасить свои краткосрочные обязательства за счет ликвидных активов.

Коэффициент долгосрочной ликвидности в 2021 году имел значение данного показателя по сравнению с 2020 годом повышение на 0,08 пункта.

Максимальное значение данного показателя наблюдается в 2022 году и составляет 0,72 пункта, что на 0,09 пункт больше чем в 2021 году. За весь исследуемый период показатель долгосрочной ликвидности соответствует нормативному значению (≤ 1). Это свидетельствует о способности банка погашать свои долгосрочные обязательства за счет выданных кредитов, сроком погашения более 1 года. Наиболее наглядно можно проследить динамику показателей ликвидности на рис. 1 и 2.

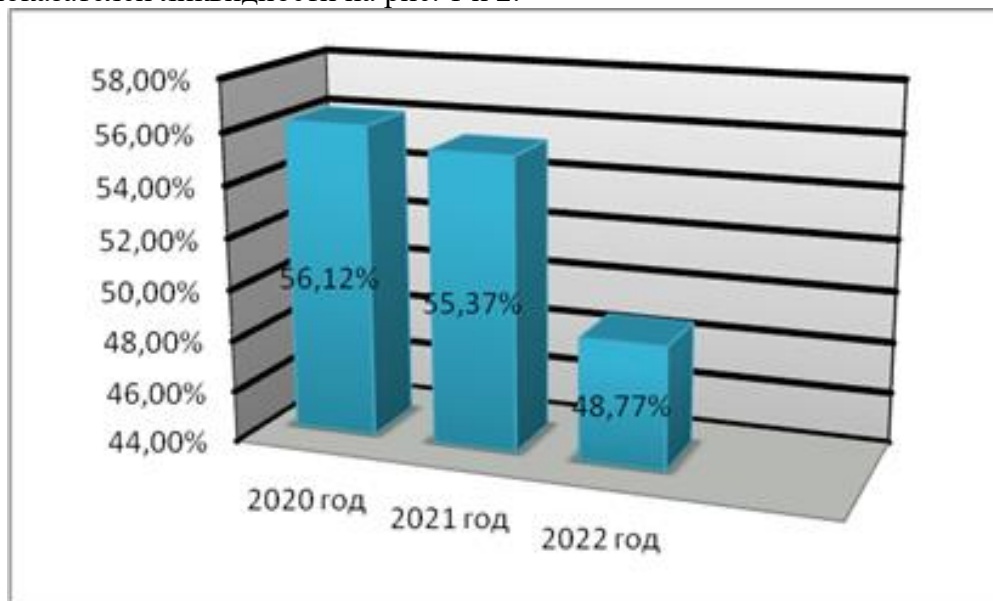


Рис. 1. Динамика показателей текущей ликвидности «FinComBank» SA за 2020-2022 гг.

Источник: выполнено по данным таблицы 1

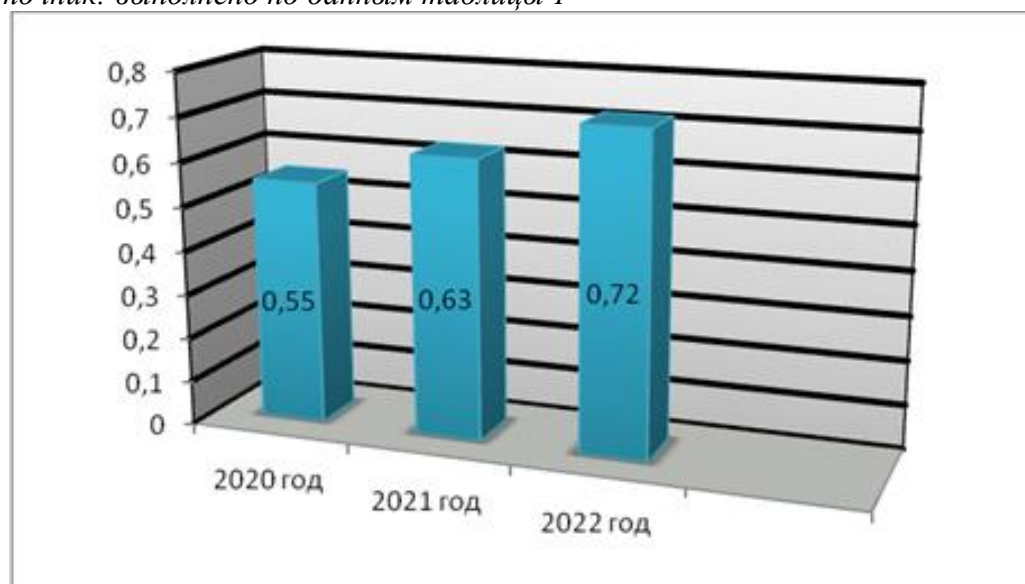


Рис. 2. Динамика показателей долгосрочной ликвидности «FinComBank» SA за 2020 – 2022 гг.

Источник: выполнено по данным таблицы 1

Коэффициент мгновенной ликвидности банка ограничивает риск потери банком ликвидности в течение одного операционного дня. В расчете мгновенной ликвидности (Лм) принимаются высоколиквидные активы (Ав) и быстротечные депозиты (денежные обязательства) по счетам до востребования (Дб), включая расчетные счета предприятий. Формулу мгновенной ликвидности можно представить следующим образом:

$$Лм = Ав \div Дб \quad (3)$$

Высоколиквидные активы включают денежные средства в кассе, на корреспондентском счете, на резервном счете в Национальном Банке, на счетах в других банках, в ценных бумагах, во взыскиваемых кредитах и других приравненных к ним активах.

Срочные вклады досрочного предъявления, остатки денежных средств на счетах предприятий, вклады населения до востребования, денежные средства других банков и другие обязательства входят в состав быстротечных денежных обязательств.

Таблица 2. Коэффициент мгновенной ликвидности «FinComBank» S.A. в разрезе сроков погашения за период 2020 - 2022 гг.

Года	До 1 мес.	1-3 мес.	3-6 мес	6-12 мес	Более 12 мес.
2020	2,02	62,41	62,31	19,13	7,01
2021	1,78	43,31	16,48	21,20	7,90
2022	1,71	25,18	23,81	12,48	8,60

Источник: Финансовая отчетность FinComBank'S.A.

FinComBank'S.A. в 2020-2022 году исходя из норматива установленного по ликвидности в разрезе срока погашения «>1», имеет коэффициент выше нормы, что говорит о способности банка погашать свои быстротечные обязательства за счет высоколиквидных активов.

Делая вывод, можно сказать, что «FinComBank»S.A. является ликвидным, поскольку все показатели коэффициентов соответствуют нормам установленным НБМ, а также банк имеет достаточно активов для погашения своих обязательств.

Литература

1. Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л.П. Банковское дело: Учебник, 5-е изд., перераб. И доп.- Москва: Финансы и статистика, 2005 г.- 591 с.
2. Златова С., Кюркчу В. Управлению ликвидностью банка как важный аспект его финансовой устойчивости. "Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации", национальная научно-практическая конференция (7; 2021; Комрат). Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации: 7 Национальная научно-практическая конференция: Сборник статей /организационный комитет: Мария Карабет (председатель) [и др.]. – Комрат: Б. и., 2021. (A&V Poligraf SRL). – 154 p. : fig., tab
3. Старицкая Л. В. Стратегическое управление банковской ликвидностью и его влияние на денежно- кредитную политику государства – Кишинэу, 1999г.– 52 с.
4. Чернявский П. А., Михайлова В. Н. Основы банковского права: Курс лекций, часть 1, 2000г. – 200с.

УДК 339.56.055(478-29)

АНАЛИЗ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА АТО ГАГАУЗИЯ, РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Калдарар Раиса студентка II курса,
Комратский Государственный
Университет Комрат, Республика
Молдова, ra.kaldarar18@mail.ru

Короляк Елена студентка II курса,
Комратский Государственный
Университет Комрат, Республика
Молдова, lenkak2002k@mail.ru

**Научный руководитель - Кюркчу
Виталий**, преподаватель, Комратский
Государственный Университет Комрат,
Республика Молдова, kiurkchu@mail.ru

Внешняя торговля является основной формой мирохозяйственных связей страны, обеспечивающей интеграцию национальной экономики в мировую экономику. Она является одной из важнейших характеристик современной мировой экономики.

Внешнеторговый оборот – измеряемый в денежном выражении экономический показатель, характеризующий объем внешней торговли страны за определенный период времени: месяц, квартал, год. Сумма экспорта и импорта составляет внешнеторговый товарооборот страны.

Под экспортом понимают вывоз товаров из страны отечественного производства. Под импортом понимают ввоз товаров в страну, при чем в импорт включаются ввезенные товары, предназначенные для потребления в стране.

Цель настоящего исследования: анализ текущего состояния и перспектив развития внешнеэкономического товарооборота Республики Молдовы и АТО Гагаузия.

Исследование основано на методологии общей теории систем и реализовано на основе применения следующих методов: статистико-экономического, синтеза, сравнения, группировки и системного анализа.

Внешнеторговый оборот является составной частью экономики страны. Экспортно-импортные отношения в Республике Молдова и АТО Гагаузия, в частности, сформировали новую, прочную основу для взаимодействия с мировой экономикой и повысили роль внешней экономики в развитии экономики страны и автономии.

Мировая торговля является важной сферой международных экономических отношений. При этом товарооборот выступает как один из главных индикаторов, характеризующих уровень внешней торговли стран мира, где и Республика Молдова не является исключением.

Анализируя экспортные и импортные операции, объем товарооборота, проведем анализ динамики и структуры, представив результаты в виде таблицы (таблица 1).

Исследуя экспорт продукции из Республики Молдова и АТО Гагаузия, по данным Национального Бюро Статистики, можем сказать, что в 2000 году было экспортировано продукции из РМ на сумму 5417,7 млн. леев, а из Гагаузии на 1134,8 млн. леев, что составляет 2,48 % от уровня Республики Молдова.

Таблица 1

**Динамика и структура экспорта, импорта, товарооборота продукции АТО Гагаузии
и Республики Молдова за 2000-2021гг.**

Период	Экспорт РМ, млн.лей	Импорт РМ, млн.лей	Товарооборот РМ, млн.лей	Экспорт АТО Гагаузия, млн. лей	Импорт АТО Гагаузия*, млн.лей	Товарооборот АТО Гагаузия, млн.лей	Уд.вес экспорта АТО Гагаузия в РМ, %	Уд.вес импорта АТО Гагаузия в РМ, %	Уд. вес товарооборота АТО Гагаузия в РМ, %
2000	5417,7	9654,1	15071,8	134,8	87,4	222,2	2,49	0,91	1,47
2001	7272,4	11478,6	18751,0	254,5	151,7	406,2	3,49	1,32	2,17
2002	8736,0	14086,1	22822,1	424,7	231,5	656,2	4,86	1,64	2,88
2003	11011,3	19555,5	30566,8	461,4	336,4	797,8	4,19	1,72	2,61
2004	12137,7	21805,4	33943,1	590,6	426,8	1017,4	4,86	1,95	2,99
2005	13734,9	28881,9	42617,8	995,7	539,2	1534,9	7,24	1,86	3,6
2006	13791,1	35364,5	49155,6	830,9	508,8	1339,7	6,02	1,44	2,73
2007	16268,8	44791,6	61060,4	699,8	773,7	1473,5	4,30	1,73	2,41
2008	16531,1	50907,9	67439,0	849,4	503,2	1352,6	5,13	0,98	2,01
2009	14241,7	36420,3	50662,0	816,4	341,3	1157,7	5,73	0,94	2,29
2010	18757,6	47687,2	66441,8	1005,8	537,0	1542,8	5,36	1,13	2,32
2011	25970,9	64212,4	90183,3	1273,4	692,4	1965,8	4,90	1,08	2,18
2012	26079,6	63135,8	89215,4	1013,3	762,7	1776,0	3,89	1,21	1,99
2013	31732,8	69134,9	100867,7	1599,1	855,4	2454,5	5,04	1,24	2,43
2014	36562,2	74626,7	111188,9	1327,6	1030,6	2358,2	3,63	1,38	2,12
2015	38695,8	75025,9	113721,7	1652,2	808,8	2461,0	4,27	1,08	2,16
2016	40854,2	80100,8	120955,0	1952,5	1585,0	3537,5	4,78	1,98	2,92
2017	41467,5	89374,8	130842,3	2041,9	1419,0	3460,9	4,92	1,59	2,65
2018	46391,1	96781,1	143172,2	1726,3	1298,3	3024,6	3,72	1,34	2,11
2019	48635,9	102672,9	151308,8	1985,5	1613,9	3599,4	5,6	1,57	2,38
2020	42730,1	93814,7	136544,8	1804,7	1553,2	3357,9	4,22	1,65	2,46
2021	55594,4	126874,2	182468,6	2472,4	2342,2	4814,6	4,44	1,84	2,64
Средн.	11917,99	57108,5	83136,37	1177,86	836,29	2014,15	-	-	-

Источник: разработано авторами на базе данных Национальное Бюро Статистики [1].

Примечание: *импорт АТО Гагаузия не включает импорт энергоносителей (природный газ, электрическая энергия) и горюче-смазочные материалы.

По Республике Молдова в течение всего рассматриваемого периода отмечается тенденция роста объема экспорта и импорта, что в итоге привело к росту объема внешнеэкономического товарооборота. Аналогичная тенденция отмечается за рассматриваемый период и при изменении объемов экспорта, импорта и внешнеэкономического товарооборота по АТО Гагаузия. Состояние экспорта и импорта товаров отражает уровень развития отдельных отраслей экономики страны и региона.

Оценивая сальдо между экспортом и импортом согласно данным по Республике Молдова, нужно отметить, что в течение всего рассматриваемого периода имеет место отрицательное сальдо с превышением импорта над экспортом. С каждым годом разрыв увеличивается и по итогу 2021 года превышение импорта над экспортом составило 71279,1 млн. леев.

Рассматривая аналогичные показатели по АТО Гагаузия, можно отметить, что за весь рассматриваемый период объем экспорта превышает объем импорта, и по итогу 2021 года сумма превышения составила 130,2 млн. леев. Исключение составляет 2007 года, когда сумма импорта превысила сумму экспорта на 73,9 млн. леев (данный год был отмечен, как год жесточайшей засухи (по данным наблюдений аналогичные природно-климатические условия были в 1946-1947 годах), которая привела к значительным потерям в аграрном секторе, что отразилось на объемах произведенной продукции и соответственно на экспорте. Одновременно, нужно отметить, что данные объема импорта по АТО Гагаузия не включают объем потребленного природного газа, электрической энергии и горюче-смазочных материалов (бензина, дизельного топлива, масел). [4]

В 2019 году экспорт из Молдовы увеличился до 48635,92 млн. леев, а темп прироста составил 160% по сравнению с 2010 годом. По данным Таможенной службы Республики Молдова, в 2019 году экспорт продукции из Гагаузии достиг 1985 млн. леев, и по сравнению с 2010 годом вырос на 97%. По итогу 2021 года экспорт Молдовы составил 55594,4 млн. леев, из которых 4,44% составила Гагаузия. В среднем экспорт Молдовы и Гагаузии за 2000-2021 гг. составил 11917,99 млн. леев и 1177,86 млн. леев соответственно. Изменилась и структура экспорта с увеличением направленности в страны ЕС. Рост товарооборота со странами ЕС произошел во многом благодаря интенсификации торгово-экономических связей с одной страной – Румынией, это связано как с географическими факторами, так и с интересами данного государства в интенсификации сотрудничества с Республикой Молдова.

В общем объеме экспорта 77,4% составили товары, произведенные в стране, остальное – реэкспорт. В суммарном выражении экспорт отечественных товаров в 2021 году увеличился на 28,9% по сравнению с 2020 годом. Реэкспорт иностранных товаров (после переработки и классический реэкспорт) в 2021 году составил 22,6% от общего объема экспорта, что на 22,7% больше, чем в 2020 году. В структуре экспорта 2021 года наибольшая доля приходится на продукты питания и живых животных (25,8%); машины и оборудование для транспорта (20,2%); разные промышленные товары 18,8%.

Нужно отметить, что в прошлом году, в сравнении с 2020-м, тройка лидеров по товарным группам сохранилась, однако доля продуктов питания выросла на 4,5 процентных пункта, а остальных двух позиций уменьшилась по 2 пп. на каждую. Далее следуют непищевое сырье (11,6%), (просто) промышленные товары (7,7%), напитки и табачные изделия (6,7%).

По данным НБС, основной страной назначения молдавского экспорта в отчетном периоде была Румыния (26,5% от общего объема молдавского экспорта). Далее следуют: Турция (10%), Россия (8,8%), Германия (7,8%), Италия (7,6%). При этом Молдова увеличила экспорт в Турцию в 1,8 раза, Румынию (+17,9%), Россию (+27,3%), Швейцарию (в 1,9 раза), Испанию (в 1,8 раза), Италию (+12,3%), Украину (+33,5%), Великобританию (в 1,5 раза). И уменьшила поставки в Грузию (-14,5%), Иорданию (-63,6%), Чехию (-1,8%), Польшу (-1,1%). [5].

По данным АТО Гагаузия наибольшее превышение объема экспорта над импортом было в 2015 году и составило 843,4 млн. леев. Наибольший удельный вес объема экспорта АТО Гагаузия в объеме экспорта Республики Молдова в анализируемом периоде был

зафиксирован в 2005 году и составил 7,24%, а наименьший удельный вес в 2000 году и составил 2,49%.

Исследуя импорт продукции в РМ и АТО Гагаузию, по данным Национального Бюро Статистики можем сказать, что за рассматриваемый период 2000-2021 показатели указывают на тенденцию устойчивого увеличения импорта, т.е. экономика РМ с каждым годом становится все более импортозависимой. Лишь в 2009 году импорт по РМ уменьшается с 50907,9 млн. леев (2008 год) до 36420,3 млн. леев, но затем снова начинает расти. Далее, спустя 11 лет в 2020 году, в период коронавируса показатель уменьшается до 93814,7 млн. леев.

По АТО Гагаузия в период 2008 года и 2009 года показатели указывают на спад импорта с 773,7 млн. леев за 2007 год до 503,2 млн. леев и 341,3 млн. леев соответственно. Следующий спад наблюдается в 2015 году 808,83 млн. леев и далее в 2017 году и 2018 году на 1418,96 млн. леев и 1298,32 млн. леев соответственно.

Наибольший удельный вес объема импорта АТО Гагаузия в объеме импорта Республики Молдова в анализируемом периоде составил в 2016 году 1,98%, а наименьший в 2000 году 0,91%.

Средний показатель объема импорта по РМ составляет 57108,5 млн. леев, а по АТО Гагаузии 836,29 млн. леев.

За рассматриваемый период (2000-2021 гг.) прослеживается положительная динамика товарооборота РМ и АТО Гагаузии. Если в 2000 году товарооборот по РМ составлял 15071,8 млн. леев, то в 2021 году 182468,6 млн. леев, а по АТО Гагаузия 222,2 млн. леев в 2000 г., 4814,6 млн. леев в 2021 г. соответственно.

Спады товарооборота наблюдались в 2009 г, 2012 г. и 2020г по РМ: с 67439 до 50662 млн. леев (2008-2009 г), с 90183,3 до 89215,4 млн. леев (2011-2012г) и с 151308,8 до 136544,8 млн. леев (2019-2020г).

Средние показатели товарооборота по РМ 83136,37 млн. леев и 2014,15 млн. леев по АТО Гагаузии соответственно.

Развитие торгово-экономического сотрудничества с зарубежными странами с целью продвижения товаров Гагаузии на рынки других стран является важным направлением мирохозяйственной политики и межрегионального товарообмена для автономии. В январе декабре 2019 года экономические агенты Гагаузии осуществляли экспорт товаров в 60 стран мира. [3]

Основную часть экспортных партнеров составляют страны СНГ и Евросоюза, Турция, Грузия, Китай, Румыния, Россия, Италия, Беларусь. В 2019 году доля стран СНГ составила 31,1% продаж, а страны Европейского Союза - 30,2% от общего объема экспорта (Рис.1)

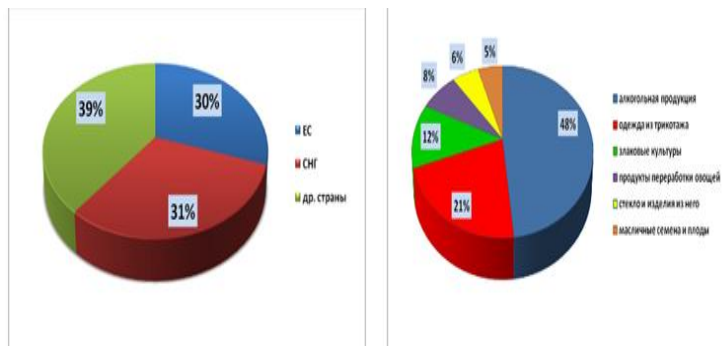


Рис. 1. Удельный вес стран-экспортеров и основной вывозимой продукции в структуре экспорта АТО Гагаузия.

Источник: разработано авторами на базе данных Таможенной Службы РМ [2].

В географической структуре внешней торговли АТО Гагаузия в 2021 году товарооборот со странами ЕС составил 1 477,4 млн. леев или 30,7% от общего объема оборота. Особое место занимает товарооборот со странами, не входящих в ЕС, а именно другие страны 1896,9 млн. леев или 39,4%, наименьшую долю занимает товарооборот со странами СНГ 29,9% или 1 440,3 млн. леев.

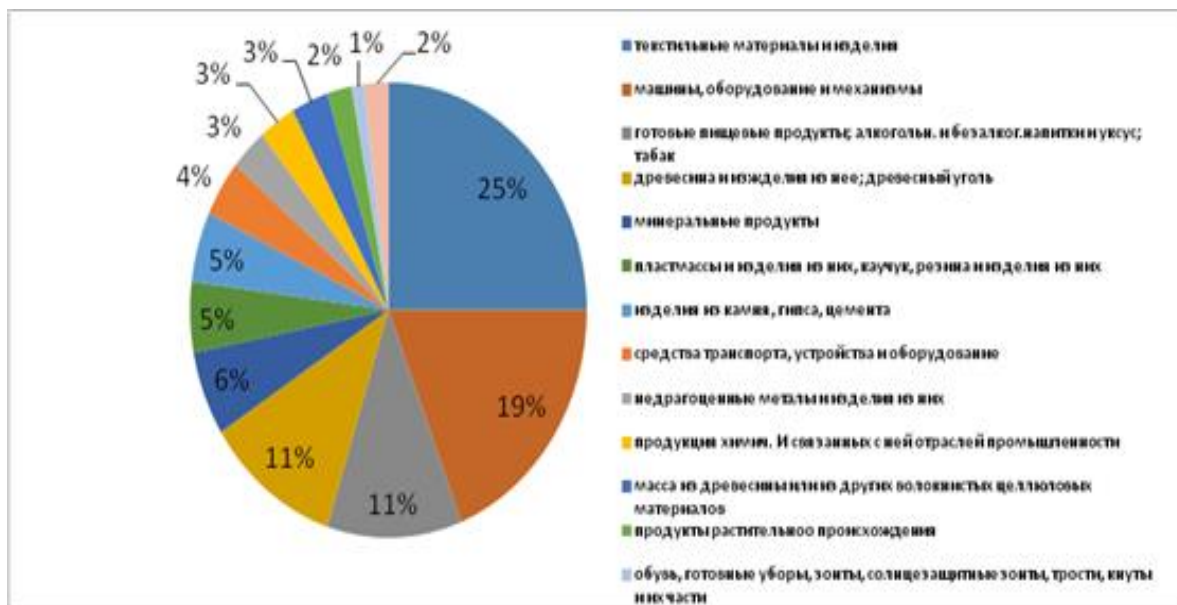


Рис. 2. Удельный вес основной ввозимой продукции в структуре импорта АТО Гагаузия.

Источник: разработано автором на базе данных Таможенной Службы РМ [2].

92,2 % в структуре общего объема экспорта занимают 6 групп товаров: алкогольная продукция 44,5%, одежда из трикотажа 19,7%, злаковые культуры 11,2%, продукты переработки овощей 7,1%, стекло и изделия из него 5%, масличные семена и плоды 4,7%. Из общего объема экспорта алкогольной продукции 94% составили тихие вина, 3% дивины и винные дистилляты, 2% крепленые вина и 1% игристые вина. В 2021 году отмечен рост экспорта шерсти, текстильных волокон, овощи и корнеплоды, злаки, масличные семена и плоды, фрукты и орехи. (Рис.2).

Основной удельный вес в общем объеме импорта продукции в АТО Гагаузия в 2021 году занимают следующие группы товаров: текстильные материалы и изделия 25%; машины, оборудование и механизмы, электротехническое оборудование и их части 19%; готовые пищевые продукты, алкогольные и безалкогольные напитки и уксус, табак и его заменители 11%, древесина и изделия, древесный уголь, пробка и изделия из нее, изделия из соломы или прочих материалов для плетения 11%, минеральные продукты 6%, пластмассы и изделия из них: каучук, резина и изделия из них 5%.

Больше всего товаров в автономию привозят из Турции, СНГ и ЕС.

Крупнейшими странами импортерами за 2020-2021 год были Турция, Украина, Россия, Китай, Румыния, Беларусь, Польша, Италия, Германия и Испания. Самыми крупными среди которых были Турция, Украина и Россия. Турция за импортировала на 679 млн. леев в 2020 году и на 911 млн. леев в 2021 году соответственно. Далее Украина в 2020 году - 242 млн. леев и в 2021 году - 443 млн. леев. Россия в 2020 году - 126 млн. леев, а в 2021 году - 223 млн. леев.

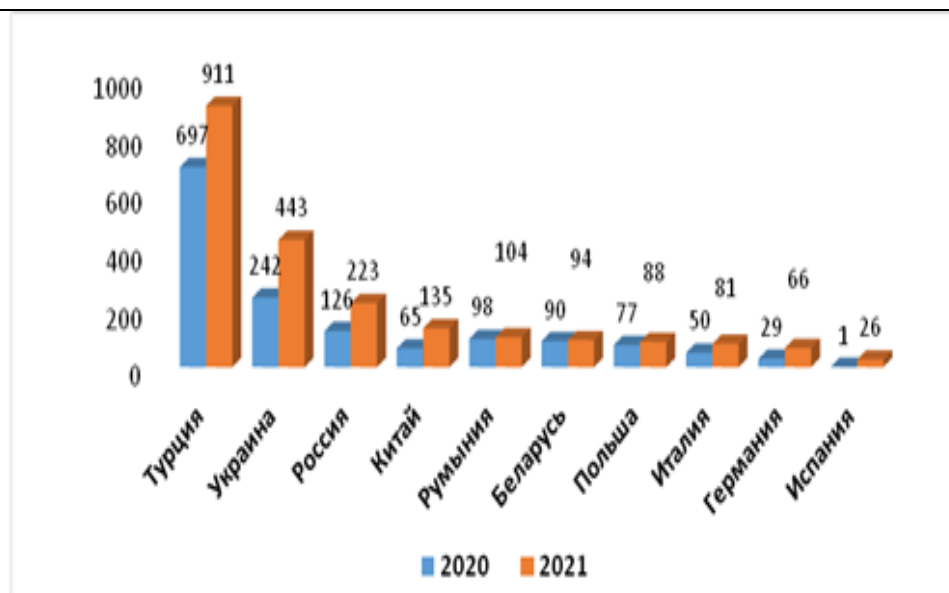


Рис. 3. Объем импорта ТОП-10 стран-импортеров в АТО Гагаузия (млн. леев)

Источник: разработано автором на базе данных Таможенной Службы РМ [2].

В 2021 году внешняя торговля большинства ведущих экономик мира показала отрицательную динамику. Пандемия коронавируса привела к сокращению торговли товарами на 8% и сокращению торговли коммерческими услугами на 21% в годовом исчислении в 2020 году. Так, мировой экспорт промышленных товаров сократился на 5,2% в 2020 году, в то время как общий объем экспорта товаров сократился в целом на 7,7%. [6]

С целью продвижения имиджа Гагаузии руководство автономии и экономические агенты чаще участвуют в международных и региональных форумах, выставках, ярмарках, семинарах, симпозиумах по внешнеэкономической деятельности.

За последние году деловой климат страны в целом и автономии в частности неблагоприятный. Одна из проблем вызвана тем, что на пути частного бизнеса в стране слишком много административных барьеров, предпринимателей обременяют чрезмерными налогами, сборами и штрафами, отчего издержки на ведение бизнеса возрастают. Из-за этого между политиками и предприятиями завязываются неофициальные связи, механизмы лоббирования и коррупции. Преграды такого рода тормозят экономическое развитие страны.

Особо оказывает влияние на внешнеэкономический товарооборот страны наличие подписанного ранее Договора об Ассоциации с ЕС и получение статуса страны-кандидата на вступление в ЕС в 2022 году. Соглашение об Ассоциации предусматривает открытие молдавского рынка для товаров ЕС и множество обязательств со стороны Республики Молдова, в том числе гармонизация молдавского законодательства норм Молдавы с нормами и директивами ЕС. Республика Молдова должна в короткие сроки привести существующие стандарты, сертификаты и технические регламенты в таких областях, как налогообложение, транспорт, таможенное законодательство, санитарные и фитосанитарные меры, энергетика и т.п. – в соответствие запросам европейского рынка. [4]

Вопросы внешнеторговой деятельности в Республике Молдова регулируются целым комплексом законодательных и нормативных актов, ключевым из которых выступает Закон РМ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» № 1031 от 08.06.2000г.

В результате проводимой внешнеэкономической политики руководством Республики Молдова были налажены торговые связи с многими странами мира, что

позволяет проводить диверсификацию рынков отечественными производителями и стимулирует рост экспорта.

На современном этапе развития системы международных экономических отношений важно обеспечить увеличение экспортных поставок и минимизировать объемы импортных поставок, что естественно будет способствовать оптимизации внешнеэкономического товарооборота. Главные проблемы национальной экономики оказывают влияние на структуру экспорта продукции:

1. Практически половина экспортных товаров – это продукция, произведенная из давальческого сырья с минимальной добавленной стоимостью (кабель для автомобилей, одежда, обувь);

2. Значительная часть из оставшейся доли экспорта – это поставка сельскохозяйственной продукции в виде сырьевого ресурса (пшеница, кукуруза, подсолнечник, рапс, орехи;

3. Доля продукции с высокой добавленной стоимостью постоянно снижается (алкогольная и винодельческая продукция, сахар, концентрированный сок и т.д.).

Ключевыми проблемами внешнеэкономической деятельности в РМ в целом и в Гагаузии в частности являются:

1. ухудшение отношений с традиционными экономическими партнерами (страны СНГ), что привело к падению объемов экспорта продукции в эти страны;

2. низкий уровень экспортной активности предприятий малого и среднего бизнеса по причине низкой конкурентоспособности производимой продукции и несоответствия стандартам качества;

3. высокий уровень конкуренции со стороны производителей аналогичной продукции из других стран;

4. высокий уровень неопределенности и волатильности на сырьевых и финансовых рынках;

5. усиление геополитических рисков.

На основе проведенного анализа и выделенного комплекса проблем, авторами выработаны следующие рекомендации, направленные на улучшение внешнеэкономической деятельности:

1. Целесообразно и дальше проводить политику по диверсификации рынков и обеспечении глубины переработки экспортируемой продукции.

2. Экспорт продукции в виде сырьевых ресурсов необходимо снизить до минимума.

3. Обеспечить внедрение со стороны государства механизмов стимулирования экспортно-ориентированных и импортно-замещаемых производств в виде государственных субсидий и налоговых преференций.

4. Реализовывать комплексный подход по стимулированию создания новых рабочих мест на предприятиях, обеспечивающих реализацию внешнеэкономической деятельности.

5. На государственном уровне обеспечить разработку и внедрение Государственной программы по стимулированию внешнеэкономической деятельности на период 2023-2026г.г.

На уровне АТО Гагаузия целесообразно реализовать комплекс мер, дополняющих рекомендации на национальном уровне, а именно:

1. Разработать целевую региональную программу по «Стимулированию внешнеэкономической деятельности в АТО Гагаузия на период 2023-2026г.г.».

2. Усовершенствовать местное законодательство в области поддержки инвестиций с ориентацией на экспортно-ориентированные и импортозамещаемые производства для стимулирования создания новых рабочих мест в регионе.

3. Стимулирование продвижения за рубежом продукции товаропроизводителей региона под региональной торговой маркой «Gagauz Malları».

4. Создание логистических хабов в АТО Гагаузия для облегчения поставок продукции из региона за рубеж.

5. Важно наращивать сотрудничество между предпринимателями из Гагаузии и зарубежными партнерами для запуска новых инвестиционных проектов в населенных пунктах АТО Гагаузия.

Таким образом, объединяя усилия и ресурсы на национальном и региональном уровнях можно обеспечить устойчивое развитие внешнеэкономической деятельности и дальнейший рост внешнеэкономического товарооборота.

Литература:

1. www.statistica.md
2. www.customs.gov.md
3. Кюркчу В.И. О развитии международных и внешнеэкономических связей АТО Гагаузия (Гагауз Ери) Республики Молдова. Бюллетень «Молдово-Приднестровский регион», № 5–6 (20–21) 2014. Институт стран СНГ, 2014.
4. Чолак, Алефтина; Кюркчу, Виталий. Экспортно-импортные операции в экономике АТО Гагаузия: основные направления и перспективы. In: Проблемы и вызовы экономики региона в условиях глобализации международная студенческая научно-практическая конференция. Editia 6, Vol.1, 10 decembrie 2020, Comrat. Comrat, Republica Moldova: Tipografia "Centrografic", 2020, pp. 367-371. ISBN 978-9975-83-116-1.
5. <https://cbonds.ru/news/1688329/>
6. www.roscongress.org
7. www.cursbnm.md

УДК 338.2

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Кирилюк Анна, студентка 1-го курса
Национального университета «Одесская
политехника», специальность
Экономика предприятия,
kyryliukanna060@gmail.com
<mailto:mitroshak8@gmail.com>
Научный руководитель **Захарченко
Л.А.**, к.э.н., профессор,
профессор кафедры экономики
Национального университета «Одесская
политехника», iem_onaz_new@ukr.net

Инвестиции являются основным определяющим фактором экономического роста. В макроэкономическом аспекте инвестиционная деятельность представляет собой процесс закладки будущего экономики страны. Чем больше объемы инвестиций сегодня, тем больше объем валового внутреннего продукта страны завтра.

Нехватка инвестиционных ресурсов – одно из важнейших нарушений в хозяйственной деятельности, что на уровне государства приводит к экономической отсталости. Экономически отсталые страны попадают в так называемый "ложный круг бедности", выход из которого возможен только при достаточном объеме инвестиционных ресурсов, которые сосредотачиваются в высокотехнологичных отраслях и соответствующей государственной политике.

Каждая страна пытается увеличить общий объем продукции, чтобы повысить уровень жизни своих граждан. Достичь этой цели можно только через инвестиции, являющиеся одним из важнейших элементов хозяйственной жизни страны, поэтому проведение анализа факторов, определяющих инвестиционный спрос в экономике, имеет большое значение.

Инвестиции – это виды денежных, имущественных и интеллектуальных ценностей, которые вкладываются в реальные и финансовые активы с целью получения прибыли, затраты на создание, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение основного капитала, а также связанные с этим изменения оборотного капитала.

В краткосрочном периоде инвестиции влияют на уровень производства из-за изменений в совокупном спросе. В долгосрочном периоде они влияют на производство через процесс капиталообразования, изменяющий уровень потенциального ВВП.

Источником инвестиций являются сбережения. Инвестиции постоянно означают уменьшение текущего потребления для роста грядущего потребления. Совокупность решений и ответных действий, направленных на преобразование сбережений в инвестиции, называют инвестиционным процессом или инвестиционной деятельностью.

Первые годы рыночных реформ в переходных экономиках отмечены серьезным спадом инвестиционной активности. Важнейшей его причиной было сокращение бюджетных ассигнований на инвестиционные цели. Существенное влияние на инвестиционную деятельность в этот период оказывает способ приватизации предприятий. Сертификатная приватизация не позволила значительно оживить процессы инвестирования. Факторами, тормозящими инвестирование в переходной экономике, также низкий уровень внутренних сбережений и неразвитость финансовых рынков. Возможности привлечения иностранных инвестиций в переходные экономики оказались ограниченными из-за высокого уровня конкуренции за кредитные ресурсы со стороны развитых стран. [4]

Инвестиции играют ключевую роль в развитии экономического развития. Инвестиции на предприятии — это, в первую очередь, основной источник прибыли, являющийся основой реализации стратегических целей экономического развития предприятия. Инвестиции обеспечивают простое и расширенное воспроизводство основных фондов предприятия. Инвестиции позволяют решать задачи социального и экологического плана.

Анализ динамики капитальных инвестиций предприятий в материальные (Имат) и нематериальные активы (Инм) за 2010-2020 годы показал устойчивый рост в периоды с 2010 по 2012 и с 2014 по 2019 годы. Начиная с 2019 года объем капитальных инвестиций начал падать и составил 398478079 тыс. грн.

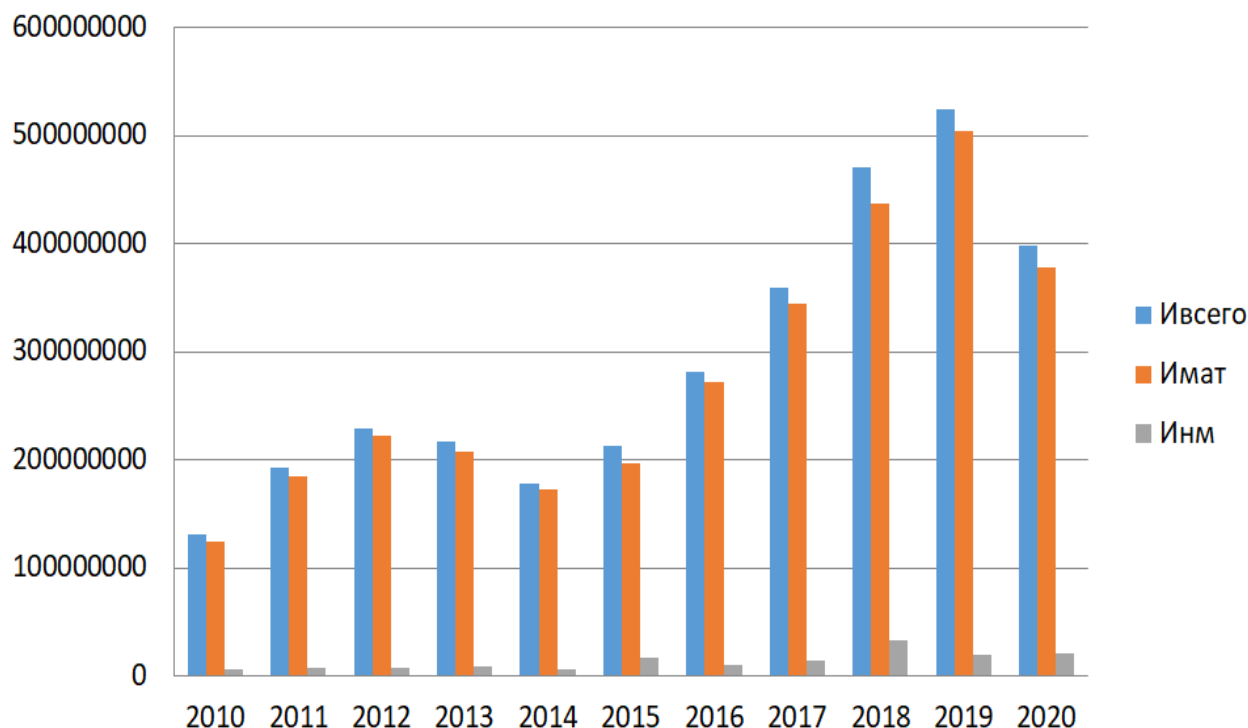


Рис. 1. Динамика капитальных инвестиций предприятий за 2010-2020 годы, млн. грн

Ведущими сферами экономической деятельности по объемам освоения капитальных инвестиций, как показал анализ, являются: промышленность – 35,5%, обязательное социальное страхование – 12,3%, сельское, лесное и рыбное хозяйство – 10,0%, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов – 8,2%, строительство – 7,8%, почтовая и курьерская деятельность – 6,9%, информация и телекоммуникации – 4,4%, оптовая и розничная торговля; транспорт, складское хозяйство, государственное управление и оборона; операции с недвижимым имуществом – 3,9% [1].

Сегодня основным источником финансирования капитальных инвестиций являются собственные средства (прибыль) предприятий и организаций. В Украине, как показал анализ, доля собственных средств в общем объеме инвестиций на конец 2021 года составляет 68,6% (рис. 2).

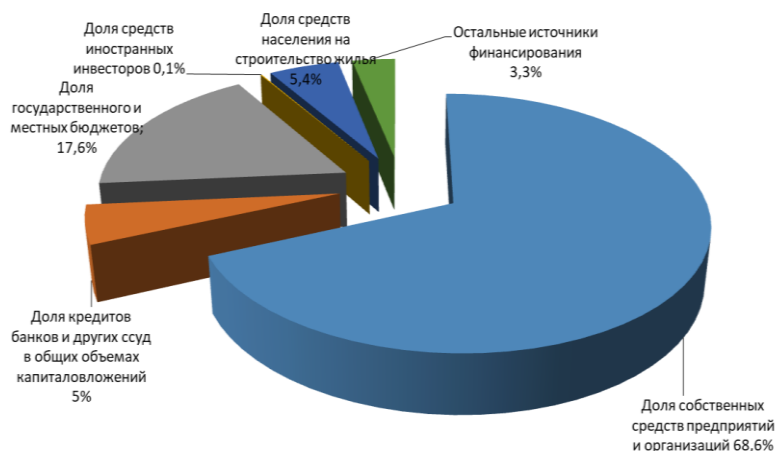
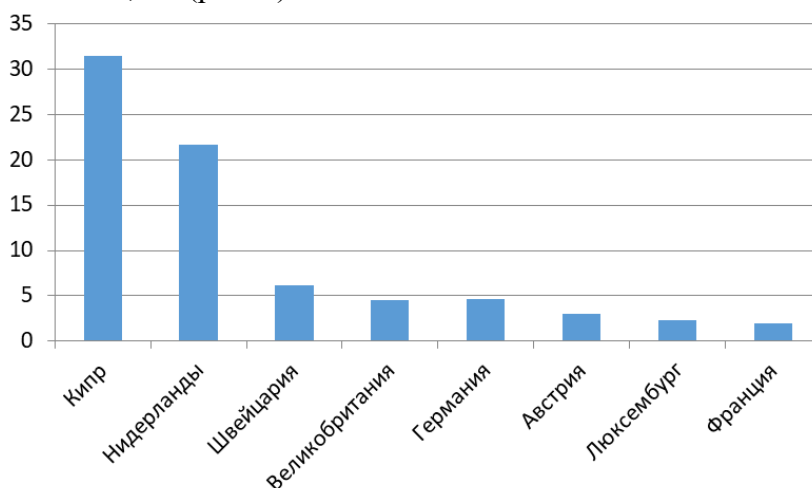


Рис. 2. Структура источников инвестиций в Украине, 2021 г.

В финансировании капитальных инвестиций доля кредитов банков и других ссуд в общих объемах капиталовложений составила 5,0%, что дополнительно стимулирует инвестиционную деятельность за счет аккумуляции сбережений населения и временно свободных средств предприятий через банки, кредитный и фондовый рынки. Важное значение этих рынков в том, что они повышают мобильность инвестиционных ресурсов.

Доля средств иностранных инвесторов как источник финансирования капитальных инвестиций уменьшилась и составила в 2021 году всего 0,1% [1]. Среди стран-инвесторов с наибольшей долей вклада в финансирование капитальных инвестиций выделяют Кипр 31,5% и Нидерланды 21,7% (рис. 3).



**Рис. 3. Доля вклада стран-инвесторов в финансирование инвестиций
в 2021 г., %**

За счет государственного и местных бюджетов в 2021 году в Украине освоено 17,6% капитальных инвестиций. Применительно к ассигнованиям из государственного бюджета необходимо учитывать, что они являются важным фактором общественного воспроизводства, источником модернизации и расширения основного капитала, средством стимулирования его накопления.

Государство участвует в инвестиционном процессе путем формирования и реализации соответствующей инвестиционной политики, состоящей из совокупности целей и задач, направлений и приоритетов, системы мер по реализации стратегии социально-экономического развития, которая определяет объем, структуру и направления использования инвестиций в экономике страны. Она осуществляется как прямо через государственный сектор экономики, так и косвенно через свои учреждения: органы исполнительной власти и местного самоуправления.

Как подтверждает анализ современных тенденций развития глобального хозяйства, ведущим звеном обеспечения конкурентоспособности национальных экономик и на этой основе экономического роста было и остается *инновационное направление* инвестиционной политики. Это обусловлено тем, что развитие науки и техники является определяющим фактором прогресса и повышения благосостояния его членов. В инновационно развитых странах мира, где инновационная продукция составляет более 50% всей производимой и реализуемой продукции, вклады в инновационную деятельность обеспечивают 60% прироста ВВП. За счет бюджетных средств государство пытается развивать новые прогрессивные отрасли, способствующие осуществлению структурных сдвигов в экономике. К ним в значительной степени относятся наукоемкие и технологически сложные отрасли, создание которых требует больших первоначальных затрат, длительного

освоения, что делает их нередко невыгодным, а иногда просто невозможным для частного капитала. Участие государства позволяет развивать эти отрасли.

Эффективным инструментом привлечения дополнительных инвестиций в государственный сектор экономики Украины и одновременно действенным механизмом, который способствует развитию отношений между государственными органами и бизнесом, является *государственно-частное партнерство*. Государство гарантирует соблюдение установленных законодательством Украины условий осуществления деятельности частных партнеров, связанной с выполнением договоров, заключенных в рамках государственно-частного партнерства, соблюдения прав и законных интересов частных партнеров.

Одной из форм осуществления государственно-частного партнерства является *концессия*, предусматривающая предоставление концессиодателем концессионера права на создание и/или строительство (новое строительство, реконструкцию, реставрацию, капитальный ремонт и техническое переоснащение) и/или управление (пользование, эксплуатацию, техническое обслуживание) объектом концессии и/или предоставления общественно значимых услуг в порядке и на условиях, определенных концессионным договором, а также предусматривает передачу концессионеру подавляющей части операционного риска, охватывающего риск спроса и/или риск предложения.

С целью стимулирования привлечения в экономику Украины стратегических инвесторов, повышения инвестиционной привлекательности Украины, создания новых высокооплачиваемых рабочих мест, а также роста конкурентоспособности экономики в Украине принят ряд нормативных документов (табл. 1) [2-4].

Таблица 1. Нормативно-правовое обеспечение инвестиционной деятельности Украины

№	Документ	Стимулирующие условия
1	"О государственной поддержке инвестиционных проектов со значительными инвестициями в Украине"	Законом предусмотрена поддержка как украинских, так и иностранных инвесторов, реализующих проекты с объемом инвестиций 20 млн евро. При этом инвестор должен создать не менее 80 новых рабочих мест со средней заработной платой работников, размер которой не менее 15% превышает размер заработной платы по соответствующему виду деятельности в регионе, где планируется к реализации проект.
2	Закон № 2330 от 21.06.2022 «О внесении изменений в Налоговый кодекс Украины о создании благоприятных условий для привлечения масштабных инвестиций в промышленное производство»	- освобождение от налогообложения НДС операции по ввозу на таможенную территорию Украины в таможенном режиме импорта нового оборудования (оборудования), ввозимых участниками ИП*, исключительно для собственного использования под осуществление ими деятельности в сферах перерабатывающей промышленности или научно-исследовательской деятельности на территории (в пределах) ИП (без права предоставления в аренду, лизинг или передачу в пользование третьим лицам на любых других условиях); - освобождение от налога на прибыль в течение десяти лет; - предоставление права органам местного самоуправления на установление льготных ставок налога на недвижимость и платы за землю.

3	Закон № 2331 от 21.06.2022 «О внесении изменений в Таможенный кодекс Украины о создании благоприятных условий для привлечения масштабных инвестиций в промышленное производство»	вводится освобождение от налогообложения пошлиной нового оборудования (оборудования), ввозимых участниками ИП исключительно для собственного использования для осуществления ими деятельности в сферах перерабатывающей промышленности или научно-исследовательской деятельности на территории (в пределах) ИП (без права предоставления в аренду, лизинг или передачу в пользование третьим лицам на любых других условиях).
4	Соглашение о разделе продукции	одна сторона - Украина поручает другой стороне - инвестору на определенный срок проведения поиска, разведки и добычи полезных ископаемых на определенном участке недр и ведения связанных с соглашением работ, а инвестор обязуется выполнить порученные работы за свой счет и на свой риск с последующей компенсацией затрат и получением платы (вознаграждения) в виде части прибыльной продукции.

*ИП (индустриальные парки) – это потенциальные промышленные площадки для релокации компаний из других стран с целью диверсификации цепей поставок, решающих вопрос сокращения времени до начала работы (Time-to-Market) компаний принимая во внимание время, необходимое для поиска оптимальной локации, начала и ввода объектов в эксплуатацию.

Исследование сущности и закономерностей инновационной деятельности свидетельствует, что она может быть эффективна, если будет задействован такой важный фактор, как государственное регулирование. В то же время, оно должно дополнять действие рыночных регуляторов (спроса и предложения, конкуренции, мотивационных механизмов) в сфере развития науки и техники, поскольку именно рыночные потребности являются фундаментом активизации современных инноваций.

В процессе модернизации немаловажную роль играет внедрение современных производственных технологий. Инвесторы внедряют прогрессивные технологии, современные и конкурентоспособные на мировом рынке, что способствует технологическому развитию производства, повышению качества продукции. Повышение производительности труда, внедрение современных технологий и ввод новых мощностей как результат инвестиционного процесса, ведут к увеличению объемов производства продукции и оказанию услуг. Перспективы подъема производства и роль в данном процессе инвестиций рассматривается с точки зрения определенной последовательности процессов: "стартовые" инвестиции - оживление и начало подъема производства - инвестиционный подъем. Инвестиции при этом могут выступать также как индикатор подъема, происходящий под влиянием других причин [5].

Таким образом, инвестиции играют важнейшую роль в развитии экономических процессов, являющихся одним из факторов экономического роста и восстановления на уровне государства в целом, на региональном уровне и на уровне отдельных предприятий.

Можно выделить такие положительные эффекты от привлечения инвестиций – экономические, социальные, экологические (рис. 4). Наряду с экономическими и экологическими эффектами от вложения инвестиций, наблюдается социальный эффект, проявляющийся в снижении социальной напряженности и угрозы увеличения социальных выплат как следствие роста доходов бюджетов всех уровней.



Рис. 4. Положительные эффекты от привлечения инвестиций

Основной целью инвестиционной деятельности является обеспечение экономического роста предприятий и страны в целом. В процессе реализации этой основной цели инвестиционная деятельность направлена на решение следующих важнейших задач развития экономики: реализация инвестиционных программ и проектов, обеспечивающих устойчивые темпы роста народного хозяйства, внедрять новейшие достижения технического прогресса, реализовывать большие социально-экономические задачи; обеспечение больших темпов экономического развития компании с момента ее создания за счет увеличения объемов результатов предпринимательской деятельности, а также отраслевой, ассортиментной и региональной диверсификации такой деятельности; обеспечение максимизации доходов от инвестиционной деятельности; обеспечение минимизации инвестиционных рисков, обеспечение ликвидности и платежеспособности компании в процессе воплощения инвестиционной деятельности.

Все перечисленные задачи инвестиционной деятельности тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены. Обеспечение высоких темпов развития предприятия может быть достигнуто за счет подбора высокодоходных инвестиционных проектов и за счет ускорения реализации инвестиционных программ, предусмотренных на том или ином этапе ее развития.

Литература

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 04. 07. 2002 року № 40-IV. Зі змінами від 23.03.2017 р..[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yurfact.com.ua/zminy-do-zakonodavstva-2017/zminy-vid-23-03-2017-do-zakonu-ukrainy-pro-investytsiinu-diialnist>

3. Закон № 2330 от 21.06.2022 «О внесении изменений в Налоговый кодекс Украины о создании благоприятных условий для привлечения масштабных инвестиций в промышленное производство»
4. Закон № 2331 от 21.06.2022 «О внесении изменений в Таможенный кодекс Украины о создании благоприятных условий для привлечения масштабных инвестиций в промышленное производство»
5. Удалих, О.О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства: Навч. посіб. / О О Удалих. — К.: Центр навчальної літератури, 2006.<https://readbookz.net/pbooks/book-28/ua/chapter-1313/>

УДК 338.482:004

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ И ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Ковалева Мария студентка Каменец-Подольского национального университета имени Ивана Огиенка,
t1b18.kovalova@kpmu.edu.ua

Бучковская Екатерина
студентка Каменец-Подольского национального университета имени Ивана Огиенка,
t1b18.buchkovska@kpmu.edu.ua

Научный руководитель **Марусей Т.В.**
кандидат экономических наук, доцент
Каменец-Подольского национального университета имени Ивана Огиенка,
nikmar76@gmail.com

В настоящее время туристический бизнес претерпевает значительные изменения. Это связано прежде всего с влиянием вызовов, продиктованных экономическими, политическими и, самое главное, биологическими факторами. Эксперты прочат туристическому бизнесу целый ряд изменений и трансформаций, которые в ближайшие годы могут серьезно изменить структуру мирового туристского рынка. Туризм характеризуется тяжелым кризисом, вызванным пандемией COVID-19. Для уменьшения влияния негативных последствий пандемии бизнес-процессы в туризме переходят в инновационное цифровое пространство – информационно-коммуникационная среда для взаимодействия с потребителями услуг и продвижения туристских возможностей туристических дестинаций. Цифровизация – важный инструмент, способствующий восстановлению и дальнейшему развитию сферы туризма после пандемии COVID-19.

Пандемия ускорила и без того высокие темпы внедрения цифровых технологий во все этапы формирования, продвижения и потребления туристического продукта, внесла коррективы в функционирование туристической отрасли в целом и поведения туристов в частности. Уже сегодня туризм и его стандарты значительно отличаются от того, что на туристском рынке было еще десять лет назад. Новые цифровые технологии способствуют увеличению комфортности и информированности туристов. Туристский спрос уже давно

зависит не только от турагентства, но и от инфраструктуры, доступности информации, работы систем бронирования, инновационных технологий «smart-городов».

Благодаря внедрению цифровых технологий в туристической отрасли появляются различные тенденции, к которым можно отнести:

- повышение темпов глобализации туристической сферы благодаря возможности выхода туристических организаций в открытый доступ в Интернет;
- появление новых каналов сбыта и, как следствие, сокращение времени на сближение поставщика, предоставляющего туристические услуги, и потребителей;
- изменение восприятия пространства и времени. Интернет-коммуникации как часть цифровых технологий позволяют современному человеку увидеть, услышать, приобщиться к событиям, имеющим культурно-познавательное значение вне зависимости от того, на каком расстоянии, в каком часовом поясе это событие происходит;
- доступность цифровых технологий как в экономическом, так и статусном смысле расширяет познавательные возможности современных людей и сглаживает социальное неравенство;
- создание условий для повышения вовлечения участников туристического рынка в туристические мероприятия;
- трансформации в отрасли: изменения в промышленном производстве, замена технических работников работами, высвобождение трудовых ресурсов для социальной сферы, сферы услуг и туризма через автоматизацию технологических процессов [3].

Цифровые решения рассматриваются как фактор, существенно влияющий на трансформацию туристической отрасли в настоящее время, и в будущем, как прогнозируют эксперты, его влияние только усилится. Цифровые сервисы называют одним из наиболее перспективных инструментов устойчивого развития туристического сектора и комплексного продвижения туристических продуктов. Прогнозируется, что цифровые решения будут сопровождать туристов на всех этапах – от планирования отдыха до обмена впечатлениями после его завершения. Министерство культуры и информационной политики Украины представило проекты цифровой трансформации в сфере культуры и туризма на ближайшие три года:

1. Цифровая трансформация охраны культурного наследия (е-Наследие):

а) цифровая инфраструктура музеев на базе Microsoft 365 (проект обеспечит цифровизацию инфраструктуры музеев, что станет основой для прозрачности ведения процессов);

б) реестр культурного наследия (онлайн-реестр, содержащий информацию об объектах культурного наследия (здания, памятники, охранные зоны)). быть объектом. Эта информация необходима для корректного планирования расходов, восстановления объектов в первоначальном виде и предоставления разрешений);

в) реестр нематериального наследия (онлайн-сервис, содержащий все элементы национального перечня нематериального культурного наследия в виде списка и учетных карточек, ссылки на другие сайты, хранящие культурное наследие);

г) музейный фонд Украины (ресурс, аккумулирующий информацию о ценностях, хранящихся в музеях и библиотеках, интегрируется с базой пограничной службы и базами Интерпола для противодействия незаконному вывозу культурных ценностей и возвращению их в Украину).

2. Цифровая трансформация искусства (е-искусство):

а) репозиторий методических документов учебно-методической литературы для преподавателей учебных заведений (онлайн-платформа для преподавателей и приобретателей образования с открытым доступом к инновационным методическим

наработкам. Материалы размещены в репозитории позволят своевременно модернизировать содержательную компоненту художественного образования и справедливо оценивать инновации методик);

б) система администрирования заявок на получение отраслевых премий, стипендий, грантов и их присуждение (система для прозрачной и анонимной оценки заявок экспертами и членами комитетов по присуждению премий, стипендий и грантов деятелям культуры и искусств. Позволяет экономить время и упростить участие в комитетах экспертов регионов Украины, позволит ускорить процесс подготовки документов и упростить контроль за соблюдением законодательства в сфере финансовой поддержки деятелей культуры и искусств).

3. Цифровая трансформация туризма и курортов (е-туризм):

а) реестр субъектов туристической деятельности Украины (единый реестр, аккумулирующий информацию и статистику обо всех субъектах туристической деятельности, реализует возможность формирования запросов на получение категории гостиниц или лицензии туроператора Гостуризма; реализует автоматическую проверку информации, необходимой для предоставления лицензии в страховой и банка);

б) туристический портал (информационный ресурс с систематизацией данных о туристической привлекательности Украины: содержит информацию для потенциального туриста, как внутреннего, так и иностранного; будет упрощать процесс планирования путешествия и освещения ивентов в городах путешествия).

4. Цифровая трансформация библиотек и книгоиздательского дела (е-Книга):

а) национальная автоматизированная библиотечная информационная система (система, направленная на создание единой базы библиотечных записей. Ускоряет процедуру наполнения библиотеки, повышает качество наполнения);

б) украинская цифровая библиотека (платформа, где будут собраны современные книги украинских и иностранных авторов (переводы), учебники для школьников в формате ерив, обеспечен доступ к ним через мобильное приложение на смартфоне (для индивидуального пользования) и через веб-интерфейс (для библиотек)).

в) ПО для работы с проектными грантами (система управления проектами для создания и приема заявок на предоставление грантов, их технической и содержательной оценки, определения победителей, подписания и контроля выполнения соглашений и обработки отчетов)[5].

Достаточно положительным следствием пандемии и вызванных ею карантинных ограничений стало стремительное развитие внутреннего туризма. Во время карантина украинцы стали больше путешествовать по Украине, стартовали проекты «Путешествуй по Украине», «Туристические магниты Украины». Проект «Путешествуй по Украине» был создан в тесной кооперации государства, бизнеса, креативных индустрий и туризма. Его цель – популяризировать среди соотечественников внутренний туризм. Для этого в ДАРТ призвали всех желающих делиться своими любимыми местами в соцсетях, ставить хештег # Путешествуй по Украине и указывать геолокацию. Discover Ukraine совместно с Государственным агентством развития туризма Украины, FreeGen Group и Join UP создали карту Украины с самыми яркими туристическими маршрутами. Воспользовавшись ее QR-кодом, можно попасть на страницу Discover, которая расскажет все детали маршрутов. Мобильное приложение FreeGen Games – приложение дополненной реальности, которое способно превратить любую прогулку по парку или даже по соседнему двору в увлекательное приключение. Основатель Discover.ua по своему опыту отмечает из опыта, что обязательными инструментами для туристической цифровизации являются: портал города или региона; маркетплейс туристических активностей; страницы в Instagram и

Facebook; Telegram-канал; страницы Google My Business и Google Maps; маршруты на Discover.ua; квест-маршруты на FreeGen Games; туристические странички региона и города на Discover.ua; QR-коды на туристических локациях; базы гидов с их контактами; 3D-туры по области; аудиогиды; фото и видео; съемки из дронах[11].

Также Министерство цифровой трансформации Украины и Черкасская ОГА презентовали проект Digital Cherkasy, а именно Корсунь-Шевченковский государственный историко-культурный заповедник, парк «Софиевка», Буцкий каньон, Тарасова гора и резиденция Богдана Хмельницкого в Чигирине – более 40 туристических объектов региона теперь доступ онлайн. Предоставила туристические диджитал-наработки компания Google Украина, а именно команда сертифицированных фотографов и местных экспертов Google сняли более 1000 панорам и нескольких десятков туров в Черкасской области, а также сделали оцифровку 200 км в формате StreetView. Оцифровки прошли в природных локациях, среди исторических и этнографических памятников. По результатам оцифровок презентовали виртуальный тур по городу и области.

Автоматизированные и современные диджитал-решения позволят увеличить потенциал туристического бизнеса и популяризировать основные туристические жемчужины Николаевской области. Центра поддержки предпринимателей Действие.Бизнес. Николаев представил туристический портал Mykolaivtravel.ua. Этот портал помогает популяризации туризма в Николаевской области. Каждый пользователь портала сможет найти всю необходимую информацию для комфортного туризма: маршруты, достопримечательности, разные заведения и отели. Также внедрена система организации мероприятий – 4Events. С ее помощью удастся сделать онлайн-бронирование, оплачивать билеты, структурировать базу конечных пользователей и своевременно информировать о мероприятиях [5].

13 апреля 2021 Государственное агентство развития туризма Украины присоединилось к презентации компании «Google для туризма». Этот проект был создан для поддержки туризма путем внедрения инновационных технологий и диджитализации отрасли. Также ДАРТ и компания Google подписали Меморандум о сотрудничестве. Это стало важным шагом на пути развития туристической отрасли и digital-трансформации Украины. С тех пор совместными усилиями был реализован ряд проектов, тренингов и конференций, например, проект «Аутентичные вкусы Украины», целью которого является содействие развитию внутреннего туризма через популяризацию и сохранение традиций приготовления украинских блюд и напитков. При поддержке Министерства защиты окружающей среды и природных ресурсов Украины компания Google оцифровала 16 национальных парков в 13 областях. Теперь каждый желающий сможет совершить виртуальное путешествие в музеи в формате Street View. Такая инициатива будет способствовать улучшению туристической привлекательности и стимуляции развития виртуального туризма. Также представлена бесплатная онлайн-платформа «Новые цифровые возможности с Google», которая будет регулярно обновляться дополнительными материалами, а в рамках учебных проектов также внедрена образовательная программа «Google для туризма: развитие бизнеса онлайн», рассчитанная на руководителей предприятий в туристической отрасли[7].

Одним из главных преимуществ цифровизации является возможность использования мобильных устройств, ведь большинство поисковых запросов осуществляется именно с их помощью. Современный турист начал активно покупать туристические услуги с помощью этих девайсов. Также стоит отметить, что на сегодняшний день приложения для смартфонов выступают в качестве спутника для путешествий полного спектра услуг, предусматривающего потребности клиентов. Тенденция к распространению мобильных

приложений с каждым годом растет как для туристов, так и для туристических предприятий, что связано с распространением мобильных устройств и их простотой использования во время путешествия.

Что касается выбора наиболее перспективных технологий, которые потребуются в ближайшие годы, то разные участники туристической отрасли сходятся в едином – это Big data («Большие данные») и аналитика, технологии для сокращения негативного влияния на окружающую среду, мобильные приложения и платформы.

Большую роль в эффективном управлении организациями (гостиницами, аэропортами) и отдельными процессами (взаимодействием с клиентом, маркетингом и т.п.) будут играть платформенные решения, которые автоматизируют деятельность и позволяют быстро принимать решения: своевременно устранять неполадки, перенаправлять потоки посетителей, работать с регистрациями и бронированием. Такие облачные системы позволят управлять этими объектами дистанционно. Кроме того, будет расти спрос на платформы страхования, позволяющие персонализировать и автоматизировать процесс получения услуги. Это может быть система управления недвижимостью PMS, позволяющая автоматизировать все операционные процессы: размещение гостей, привлечение клиентов, управление сайтом и т.д.

Большую популярность приобретают системы распознавания и биометрической идентификации (по сетчатке глаза, голосу, отпечаткам пальцев и т.п.), которые будут использоваться для бесконтактного открывания дверей, оплаты билетов, регистрации на рейс, вход в отели и позволят сократить время предоставления услуги. Это может быть бесконтактная оплата покупок в магазинах с биометрическими технологиями: специальный сканер идентифицирует людей по форме и размеру их рук. Таким образом, покупатели могут оплачивать покупки, не касаясь поверхностей. Это бесконтактные системы измерения температуры для распознавания людей с повышенной температурой тела, которые могут указывать на наличие заболеваний. Некоторые системы на основе искусственного интеллекта автоматически выделяют потенциально больных, отмечают их на мониторе оператора по цвету и подают тревожный сигнал. Голосовые помощники на основе технологий искусственного интеллекта, машинного обучения и распознавания голоса помогают выполнять рутинные задачи. Под влиянием пандемии активно обсуждается их применение в общественных местах, например в банках, магазинах, для получения услуг и уменьшения количества контактов, сервисы цифровой идентификации с безопасным хранением личных данных пользователей [3].

Решения на основе виртуальной реальности эффективно работают в области туризма и гостеприимства, позволяют симулировать опыт путешествия и привлечь тем самым большее количество пользователей. Возможность увидеть будущую гостиницу или часть экскурсии помогает путешественникам сделать свой выбор, а гостиницам и туроператорам повысить привлекательность своих продуктов. VR-решения могут применяться как продвижение отдельных объектов и туров, целых территорий. Это программы для путешественников, позволяющие превратить карту метро или другие карты в интерактивное руководство на нескольких языках мира. Технология дополненной реальности дает возможность, перемещая телефон по карте, получать различные данные об общественном транспорте, аренде жилья в определенном районе и т.д.

Такие современные решения, как цифровые гиды, отвечают сразу двум перспективным трендам туристической индустрии: рост запроса на безопасность и персонализацию опыта. Это приложения для пешеходных туров и личный цифровой гид по самым интересным достопримечательностям мира. Они позволяют создавать свои гиды,

записывать звуковое сопровождение и треки маршрутов, делиться увлекательным опытом с другими людьми.

Современные технологии позволяют туристам самостоятельно планировать и организовывать свои поездки от начала до конца: покупать недорогие билеты на все виды транспорта, бронировать жилье, составлять маршруты, программу развлечений. Наиболее распространенными инновациями в туризме, связанными с цифровыми технологиями, явились новшества в области транспортных услуг и услуг размещения (электронное бронирование, электронные билеты, визы). Одной из первых инноваций выступает услуга «электронный билет», а также электронные продажи в целом, дают возможность получать необходимую информацию.

В последние годы желания и требования клиентов к сервису достаточно выросли. С появлением таких решений, как Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me и лоукостов, самостоятельные путешествия стали еще доступнее. Но в глобализированном мире люди все больше беспокоятся не столько о деньгах, сколько о потраченном времени, поэтому актуальность туристических фирм высока, как никогда. Впрочем, компаниям нужно развивать гибкость и строить максимально персонализированную коммуникацию, чтобы удовлетворять потребности требовательных клиентов.

Большую часть используемых сейчас средств цифровизации сферы туризма занимают приложения. Первые цифровые сервисы для туристов появились в начале 2000-х и были ориентированы на онлайн бронирование жилья и покупку билетов. AirB&B – повторил успех Booking.com, сформировав новый рынок аренды апартаментов; Uber, Gett – агрегаторы такси, привлекая в малый бизнес огромное количество людей, дали им возможность зарабатывать, используя собственный автомобиль и, одновременно, сделали услуги такси более доступными.

Следует отметить активное использование клиентами средств дополненной реальности в реальных самостоятельно организованных или приобретенных туристических продуктах, связанных с использованием виртуальных гидов, справочных систем, навигационных продуктов разных производителей. Подобные продукты могут носить коммерческий характер, а могут производиться по заказу муниципальных образований дестинации, как, например, мобильные приложения «Флоренция путеводитель» от eTips LTD, Metro AR Pro или Flightradar24 от Travel Network Ltd. Виртуально побывать на реальных дестинациях в режиме реального времени можно с использованием установленных во многих знаковых местах виртуальных камер, транслирующихся в Internet.

В современном мире информационных технологий немаловажную роль играют сайты и мобильные платформы. Важно, чтобы сайт функционировал не только на рабочем столе, но и со смартфона. Люди не расстаются со своими телефонами и множество операций выполняют с его помощью. Это личный комфорт и экономия времени. Хороший сервис – это не только об отеле, в котором будет отдыхать клиент, или тур, который он выберет, но и понятный сайт. Ведь клиенты уже давно не предпочитают телефонные звонки. Большинство вопросов можно решать в мессенджерах и через сайт. Самыми популярными методами бронирования являются OTA (Online Travel Agencies – онлайн тревел агентства) и сайт компании. Поэтому главный канал продаж должен быть доступен и понятен, а главное работать безупречно с любой платформы.

Если раньше коммуникация и маркетинговые активности в туристическом бизнесе сводились к афишам, телефонным звонкам и рекомендациям, то на сегодняшний день один из самых больших плюсов диджитализации – возможность собирать большой массив данных о наших клиентах и анализировать ее, чтобы выстраивать индивидуальные и

максимально персонифицированные предложения. Поэтому подробно таргетированная реклама в социальных сетях, сегментированные рассылки и четкие месседжи для каждой аудитории.

Еще одним новым явлением есть то, как социальные сети влияют на сферу туризма. Как положительный, так и отрицательный отклик могут увидеть сотни, а иногда и тысячи людей в считанные минуты. Также каждая социальная сеть имеет свою специфику и законы, их необходимо соблюдать. Это касается и формата контента, и возрастной специфики. Если в Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube основа аудитории – это молодежь в возрасте 16-25 лет, то в Facebook процент пожилых людей в разы больше. Туристические агентства понимают, что к ним обращаются люди, которые в первую очередь ценят – время, так что мгновенная коммуникация – это обязательное условие [4].

На счет онлайн-рекламы, она в разы эффективнее, действеннее и дешевле, чем офлайн-реклама на телевидении. Также можно настроить подробный таргетинг: возраст, географию и интересы разных целевых аудиторий.

Также перед путешествием можно скачать офлайновые карты, позволяющие свободно ориентироваться в новом пространстве, местные транспортные приложения, имеющиеся в большинстве крупных городов. Для удобства можно воспользоваться планировщиком поездок. Эти приложения объединяют информацию о билетах, гостиницах и других важных сведениях, чтобы путешественник ничего не забыл и осуществил все задуманное [4].

Сегодня среди новых видов туризма выделяется виртуальный туризм. «Виртуальный туризм – деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную информацию о желаемой дестинации из реально существующих без фактического перемещения в нее». Виртуальный туризм также является перспективным средством продвижения той или иной зоны отдыха, дает возможность потенциальному туристу ознакомиться с культурными, историческими, рекреационными возможностями мест посещения и выбрать для себя наиболее интересные объекты и занятия [3].

Учеными выделены в зависимости от целей посещения сети следующие виды виртуального туризма: образовательный, познавательный, развлекательный, научный и экзотический, каждый из которых имеет своего клиента и свои маркетинговые средства для привлечения и удержания потребителя. Виртуальные цифровые технологии играют в этом не последнюю роль. Одной из этих технологий является 3D-панорама – специальная фотография, охватывающая все пространство вокруг одной определенной точки: на 360° горизонтально и не менее 180° вертикально. Виртуальная 3D панорама собирается из нескольких фотографий, снятых широкоугольным объективом и объединенных с помощью программного обеспечения в одно бесшовное изображение, что создает полное впечатление присутствия клиента в определенной точке. В случае объединения нескольких 3D-панорам, соединенных между собой прямыми или перекрестными переходами, можно говорить о 3D-турах. В настоящее время некоторые турагенты могут предложить потенциальным клиентам в преддверии покупки реального туристического тура совершить виртуальный 3D-тур, однако в дальнейшем такие туры могут и заменить реальные [4].

Таким образом, цифровизация туризма способствует ускоренному развитию сферы туризма, превращению его в высокоэффективную, интегрированную отрасль. Цифровая модель также предусматривает обеспечение безопасности туристов и защиту их законных прав и интересов, обеспечение комплексного развития территорий, в том числе создание благоприятных условий для привлечения инвестиций в развитие туристической

инфраструктуры, усовершенствование системы профессиональной подготовки специалистов сферы цифрового туризма, формирование и продвижение позитивного имиджа Украины, как государства привлекательного для туризма. Для рационального и эффективного использования туристических, природных, лечебных и рекреационных ресурсов необходимо сформировать туристско-рекреационное пространство путем внедрения цифровой модели организации зон туризма и курортов и предложить потребителю конкурентоспособный туристический продукт, основанный на современных цифровых платформах.

Литература

1. Грабчук И.Ф., Реминская О.А., Куринная Ю.Ю. Инновационные достоинства развития цифровой экономики на предприятиях. Причерноморские экономические студии. Выпуск 59-1. 2020. DOI: doi.org/10.32843/bses.59-19
2. Костинiec, Ю. (2019). ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИЙ ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННОГО И СЕГМЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ. Предпринимательство и инновации (9), 38-42. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/9.5>
3. Марусей Т.В. Виртуальная экскурсия как направление развития современного туризма. Экономика и общество. 2021. Вып. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-75>.
4. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-75>.
5. Марусей Т.В. Диджитализация туристического сектора как инструмент развития в современных условиях. Эффективная экономика. 2020. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73
6. МКИП представило проекты цифровой трансформации в сфере культуры и туризма. URL: <https://mkip.gov.ua/news/5022.html>
7. По пути к цифровому обществу: как Украине не потерять время. URL: <http://cpis.org.ua/na-shlyahu-do-cifrovogo-suspilstva-yak-ukra%D1%97ni-ne-vtratiti-chas/>
8. «Новые цифровые возможности из Google». URL: <https://grow.google/intl/ru>
9. Об одобрении Концепции развития цифровой экономики и общества Украины на 2018-2020 годы и утверждении плана мероприятий по ее реализации: Распоряжение Кабинета Министров Украины; Концепция, План, Меры от 17.01.2018 № 67-р. Официальный вестник Украины. 2018. №16, С.70, ст. 560 код акта 89147/2018
10. Пижук О. Цифровая трансформация экономики Украины: ограничение и возможности: монография. Университет государственной фискальной службы Украины. Ирпень, 2020. 504 с.
11. Цифровая экономика: тренды, риски и социальные детерминанты. Центр Разумкова, 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
12. https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
13. Фестиваль «Путешествуй по Украине»: как цифровизировать наш туризм? URL: <https://discover.ua/inspiration/festival-mandruj-ukrainou-kak-cifrovizirovat-nas-turizm>
14. Фестиваль «Путешествуй по Украине»: как цифровизировать наш туризм? URL: <https://discover.ua/inspiration/festival-mandruj-ukrainou-kak-cifrovizirovat-nas-turizm>

УДК 330.341.1:658

ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Короляк Елена студентка II курса,
Комратского Государственного
Университета, Комрат, Республика
Молдова lenkak2002k@mail.ru

Панайтова Александра
студентка II курса Комратского
Государственного Университета,
Комрат, Республика Молдова
sasha.panaitova02@mail.ru

Златова С.И. Преподаватель
Комратского Государственного
Университета, Комрат, Республика
Молдова svetlanazlatova@mail.ru

За последние десятилетия существенно возросла заинтересованность к инновациям, поскольку они стали одними из главнейших факторов экономического роста. Инновации считаются важным условием развития производства, повышения качества, а также увеличения количества появления новых товаров и услуг. В условиях рыночной экономики они считаются движущей мощью конкурентной борьбы, благодаря им удается использовать современные технологии и организацию производства, гарантировать успех и эффективность деятельности предприятия.

Современное общество стоит на пути научно-технического прогресса. Если оценивать положение современной мировой экономики, то динамика развития науки и техники, новых технологий и в целом инноваций определяет экономическую и политическую ценность страны в мировом рейтинге. Исходя из этого, происходит разграничение стран на сильно и слабо развитые, обеспечивается основа для стабильности экономического роста, который заключается в достижении лучшего качества жизни, увеличении доступа населения к ресурсам высокого качества, повышении ценности знаний.

Инновация — это конечный итог инноваторской деятельности, получивший исполнение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или улучшенного технологического процесса, используемого в практической деятельности или в новом подходе к общественным услугам.

Инновационные технологии являются, прежде всего, комплексом методов, направленных на поддержание этапов внедрения и реализации конкретного нововведения. Благодаря развитию новых технологий создается инновационная продукция, вследствие, инновационной деятельности компании в любой форме.

Инновационное управление предприятием — это уникальная сфера деятельности, где объединяются и применяются знания из различных областей: техники, экономики, социальной психологии, фундаментальных и прикладных наук, теория и практика, производство и управление им, стратегия и тактика. Его развитие может быть достигнуто в результате накопления капитала и высококачественного производительного труда и, конечно же, гения человеческой мысли. Инновационное развитие нацелено на благо человека, обогащение труда и человеческой мысли. Повышение производительности и

качества труда, создает условия для нового этапа развития и обеспечивает его непрерывность.

Любое современное предприятие работает в условиях неопределенности и риска. При этом риск является неотъемлемой частью экономической деятельности, потому что каждое предприятие борется за выживание в условиях конкуренции. Различные предприятия решают эту проблему разными способами, в зависимости от складывающихся условий и обстоятельств, но в основе решения проблемы лежит деятельность по созданию и реализации конкурентных преимуществ.

Одним из главных способов обеспечения конкурентоспособности продукции является внедрение инноваций, которые гарантируют успех предприятия и его устойчивость на рынке в целом. Таким образом, управление инновационной деятельностью можно считать важной частью и одним из фундаментальных направлений по управлению предприятием.

Инновационная деятельность предприятия имеет свою стратегию, которая направлена на научно-технический прогресс (НТП) и использование его результатов для увеличения эффективности производства и обеспечения конкурентоспособности продукции и предприятия в целом. Это является возможным благодаря детальной разработке целей введения инноваций и стратегического плана с выработкой конкретных мер по их реализации.

В свою очередь, инновации можно разделить на два основных типа: технические и организационные.

К техническим относятся: новые продукты, новые технологии, новые услуги. Зачастую успех предприятия становится возможным при совместном воздействии, получаемым при внедрении нового продукта, новой технологии и новых услуг. К организационным относятся: нововведения в организацию производства, новые методы маркетинга, новые методы управления, структурные и финансовые нововведения, нововведения, относящиеся к изменению конкуренции, характеристик и сегментации рынка и так далее. Стоит отметить, что организационные нововведения окупаются, быстрее технических, поэтому они имеют важное значение для успеха предприятия.

Поскольку верно выбранные технологии представляются фундаментом эффективной инноваторской деятельности и условием долговременной конкурентоспособности, технологические решения должны включаться в практику разработки стратегических управленческих решений. Здесь технология может пониматься как набор стратегических ресурсов, используемых предприятием в текущей и будущей инновационной деятельности. Поведение предприятия в отношении его технологических ресурсов могут, таким образом, оказать значительное воздействие на его инновационную способность, то есть, способность организовывать долговременные конкурентные превосходства в активной внешней среде.

Компания, отчетливо представляющая фактическое положение и возможность технологии, сможет верно установить технологическую стратегию. Одновременно оцениваются и риски, связанные с использованием избранной стратегии (возможный недостаток сырья, неблагоприятное формирование цен на энергию, ужесточение экологических требований). Фирма должна также знать, насколько новая разработка совместима с текущим и будущим производством в организационном и кадровом планах. Важен систематичный анализ технологических возможностей и их реализации путем успешного управления технологией.

Потребность введения инновационных перемен дает возможность для формирования конкурентных преимуществ на долгий срок и создает потенциал на будущее.

Применение новых технологий, как в компании, так и в государстве, связано с важностью развития и улучшения в любой сфере как экономики в целом, так и отдельного предприятия. Именно уровень внедрения инноваций определяет состояние науки и техники, а также достигнутые успехи в этих областях. Это является важным показателем, потому что эти изменения являются толчком для прогресса, дающим возможность получать большую прибыль, создавать новые рабочие места и увеличивать престижность на мировом уровне.

Инновации играют большую роль во всех отраслях экономики в мире.

Международное аналитическое агентство WIPO (World Intellectual Property Organization) обнародовало ежегодный Global Innovation Index 2021, который исследует уровень инновационного развития в 132 странах мира. Индекс учитывает такие факторы как научные исследования, патенты, инвестиции в стартапы, новые разработки и так далее. Составители индекса отмечают, что в условиях ковидного кризиса глобальное развитие инноваций продолжило рост. Инновационная устойчивость оказалось выше, чем во время предыдущих кризисов. Инвестиции в инновации достигли рекордно высокого уровня. Крупнейшие мировые корпорации, увеличили свои расходы на научные исследования примерно на 10%. Это выше, чем в «доковидном» 2019 году, когда рост составил 8,5%, что тоже стало рекордом.

Рейтинг возглавила Швейцария с показателем 65,5 пунктов (из максимальных 100). За ней следуют Швеция (63,1 пункта), США (61,3), Великобритания (59,8), Южная Корея (59,3). В десятку инновационных лидеров мира также вошли Нидерланды (58,6 пунктов), Финляндия (58,4), Сингапур (57,8). Замыкают топ Дания и Германия, которые с показателем 57,3 пунктов разделили 9-10 места в индексе. (рис.1) [1]

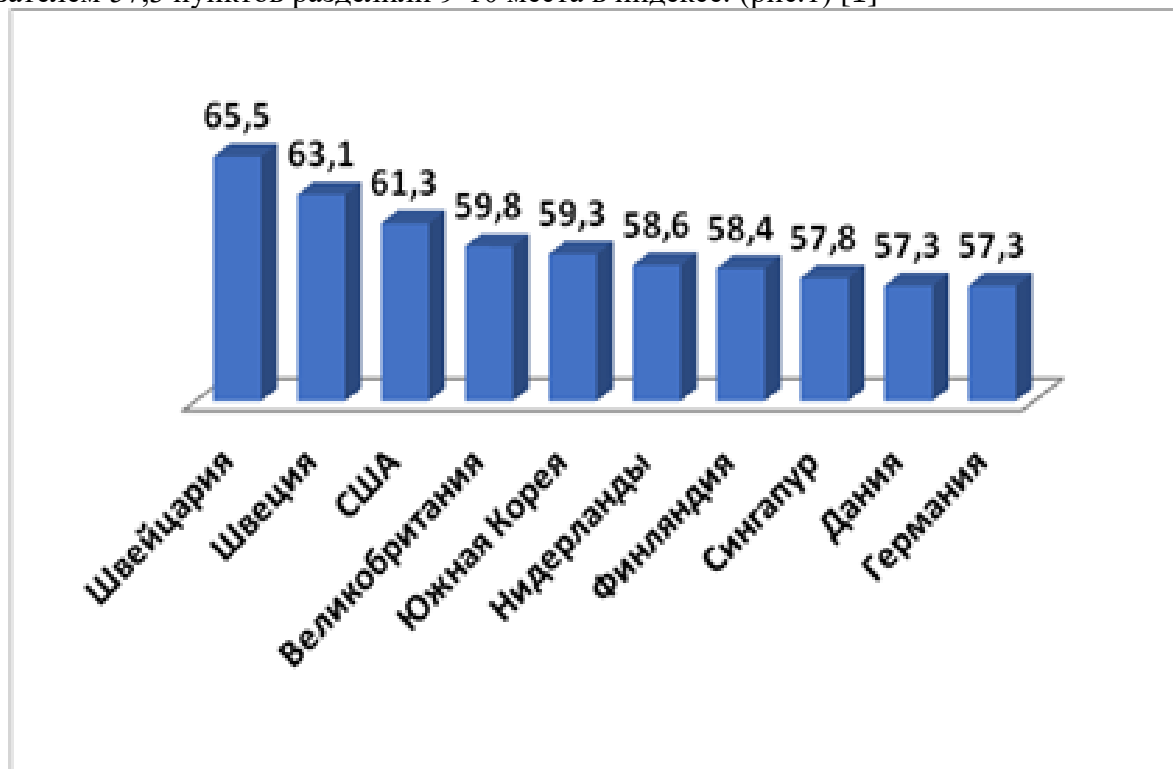


Рис. 1 ТОП-10 самых инновационных стран мира.

Источник: разработано автором на базе данных Global Innovation Index 2021.

Многие известные компании служат примером развития инновационных технологий, которые помогают и облегчают выполнение многих сложных задач.

Например, складские операции претерпели значительные изменения в последние годы. Это одна из тенденций логистических технологий, которая будет сохраняться. Роботизированное оборудование складских помещений — быстро развивающаяся область. По данным Global Customer Report за 2019 год, тестирование робототехники на складах увеличилось на 18% по сравнению с прошлым годом. Мобильный складской робот от Boston Dynamics, Handle, является одним из ярких примеров: компания разработала полностью автономное компактное роботизированное устройство, используемое для разгрузки автомобилей, транспортировки грузов и перемещения ящиков по всему складу.

Компания Amazon достигла больших успехов благодаря развитию Prime Air, службы беспилотных летательных аппаратов, которую она строит для создания полностью электрических беспилотников, способных летать до 15 миль и доставлять посылки весом менее пяти фунтов клиентам менее чем за 30 минут. Кроме того, сообщается, что компания импортирует новые интермодальные контейнеры под брендом Amazon из Китая. Кроме того, компания анонсировала платформу Amazon Flex, которая использует драйверы контрактов по требованию, чтобы ускорить расширение программы доставки Prime One Day. [2]

Несмотря на это большинство молдавских компаний, возможность получения широкого спектра конкурентных преимуществ, нововведения воспринимают скорее как исключение, чем всеобщее правило. Узкое применение инноваций связано с отсутствием опыта их внедрения, в связи с многолетними традициями организации деятельности, предпринимательскую культуру и систему ценностей, сформированную в ходе хозяйственной практики отечественных предприятий.

В современном мире информационные технологии внедрились во все сферы экономической жизни общества. Информационные технологии предоставляет возможность оптимизировать процессы, ускорить темп развития определенной экономической отрасли путем внедрения новых технологий. С развитием IT-технологий стало возможным формирование информационного общества в нашей стране, а также стало возможным реализация новых IT-проектов.

Одним из нововведенных IT-проектов в Молдове является проект «TEKWILL». Tekwill был создан в 2017 году как Центр передового опыта ИКТ-сектора в Молдове. Основной целью проекта является повышение конкурентоспособности IT-отрасли и других стратегических секторов экономики страны. В 2019 году центр стал комплексным проектом национального уровня. Его задачей стало обеспечение значительного влияния на экономическое развитие страны за счет улучшения предпринимательских и образовательных возможностей членов общества, а также увеличение потенциала исследований и научных разработок в рамках вузов, в соответствии со спросом IT-рынка. [3]

Итак, в период экономических колебаний компании работают под мощным экономическим давлением, что является причиной для постоянного повышения эффективности с одновременным снижением эксплуатационных расходов. По этой причине, инновации играют немаловажную роль в ходе управления предприятием, являясь основой для поддержания их на рынке, улучшения конкурентоспособности. Инновационные технологии осуществляют одно из наиболее значимых влияний на экономику отдельных стран и предприятий. При внедрении инноваций на предприятии им необходимо должное финансирование, квалифицированный персонал, надлежащий уровень знаний и навыков, творчество и открытость к новому.

Инновации – это один из важнейших факторов конкуренции. Они помогают в создании преимуществ, обеспечивают рост, являются стратегическим ресурсом и основным элементом прогресса предприятия.

Благодаря инновациям появляется возможность снижения издержек производства и при этом повышения его качества. Также создается основа для расширения ассортимента продукции, что необходимо для большего удовлетворения потребителей в их потребностях. Преимуществом внедрения технологий на предприятии является также более оперативное реагирование на изменения, сокращение потребления сырья и энергии, снижение вредного воздействия на окружающую среду производства, повышение безопасности.

Вот почему применение инноваций на предприятии является актуальной темой и играет большую роль в нашем современном мире.

Литература:

1. www.internationalinvestment.biz
2. <https://trademaster.ua>
3. <https://tekwill.md>
4. <https://statistica.gov.md>

УДК 338.43

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЦЕССА ПРОИЗВОДСТВА РАПСА В АГРОСУБЪЕКТЕ И ЕЕ ПОВЫШЕНИЕ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРИНЦИПОВ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Маркина Дарья,
обучающийся ФГБОУ ВО Орловский
ГАУ daryamarkina2002@inbox.ru
Научный руководитель: **Грудкина Т.И.,**
кандидат эконом. наук, ФГБОУ ВО
Орловский ГАУ, t_grudkina@mail.ru

В современных условиях остро стоит вопрос успешного ведения агробизнеса и конкурентоспособности отрасли, в частности, производства рапса, а также хозяйствующих субъектов [1]. Для России рапс является относительно новой растениеводческой культурой, в особенности для Центрального федерального округа и Орловской области. В экономике активно развиваются цифровые технологии, а зеленая экономика стала одним из главных трендов современности, поэтому необходимо пристальное внимание к эффективности процесса производства рапса, что обусловливается важным значением выращивания данной растениеводческой культуры как для масложирового подкомплекса, так и для отрасли животноводства.

Эффективность — это соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами. Эффективность проявляет себя как отношение того, что организация действительно производит, к тому, что она вполне могла бы произвести при существующих ресурсах, знаниях и способностях [2]. Эффективное развитие производства масличных культур зависит от технической оснащённости производства и рационального использования ресурсного потенциала [3].

Эффективность производства должна основываться на комплексном и всестороннем анализе [4, 5]. Проанализируем экономическую эффективность производства рапса на

примере ЗАО «Куракинское» Орловской области (таблица 1).

**Таблица 1. Экономическая эффективность производства рапса в ЗАО
«Куракинское»**

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. в % к 2018 г.
Площадь, га	404	250	100	24,8
Объем производства рапса, ц	6372	7252	3040	47,7
Урожайность, ц/га	15,8	29,0	30,4	192,7
Затраты труда, тыс. чел.-час.	3000	3000	2000	66,7
Затраты труда на 1 га посевов рапса, чел.-час.	7,4	12,0	20,0	269,3
Трудоемкость 1 ц семян рапса, чел.-час.	470,8	413,7	657,9	139,7
Производительность труда, ц/чел.-час.	2,1	2,4	1,5	71,6
Производственная себестоимость всего, тыс. руб.	8643	9245	4179	48,4
Производственные затраты на 1 га рапса, тыс. руб.	21,4	37,0	41,8	195,3
Производственная себестоимость 1 ц рапса, руб.	1356,4	1274,8	1374,7	101,3
Среднемесячная заработная плата тракториста-машиниста, тыс. руб.	29,1	35,8	43,4	149,1
Объем реализации, ц	6372	7210	3040	47,7
Уровень товарности, %	100,0	99,4	100,0	0,0
Полная себестоимость, тыс. руб.	8643	9191	4179	48,4
Полная себестоимость на 1 ц семян рапса, руб.	1356,4	1274,8	1374,7	101,3
Выручка от реализации, тыс. руб.	14111	15878	8429	59,7
Цена реализации 1 ц семян рапса, руб.	2214,5	2202,2	2772,7	125,2
Прибыль от реализации семян рапса, тыс. руб.:	5468	6687	4250	77,7
- на 1 га	13,5	26,7	42,5	314,0
- на 1 ц семян рапса, руб.	858,1	927,5	1398,0	162,9
- на 1 тракториста-машиниста, тыс. руб.	182,3	222,9	146,6	80,4
- на 1 управленческого работника, тыс. руб.	195,3	238,8	157,4	80,6
Государственные субсидии на стимулирование увеличения производства рапса, тыс. руб.	-	-	188	-
Годовой экономический эффект, тыс. руб.:	1617	1219	-2249	-
- на 1 га	4,0	4,9	-22,5	-
Рентабельность реализации семян рапса, %	63,3	72,8	101,7	+38,4 п.п.
Рентабельность реализации семян рапса с учетом субсидий, %	63,3	72,8	106,2	+42,9 п.п.

В ЗАО «Куракинское» в 2020 г. по сравнению с 2018 г. площадь посевов под рапсом уменьшилась в 4 раза. Урожайность рапса резко возросло в 2020 г. по сравнению с 2018 г. до 30,4 га, что говорит о достаточно высоком качестве выполнения соответствующих технологических операций. Так как затраты труда сократились не пропорционально уменьшению площади посева, а только в 1,5 раза, то расчете на 1 га они возросли в 2,7 раза, а трудоемкость 1 ц рапса - в 1,4 раза, что обусловило снижение производительности труда на 28,4%. В 2020 г. производственная себестоимость в расчете на 1 га возросла почти в 2

раза по сравнению с 2018 г. и в 2,2 раза к уровню 2019 г., но в расчете на 1 ц рапса из-за увеличения его урожайности рост составил всего 1,3% и 7,8% соответственно. Уровень товарности составлял практически 100% на протяжении анализируемого периода. Полная себестоимость 1 ц рапса возросла аналогично производственной себестоимости, а цена реализации возросла на 25,2 %, что спровоцировало рост эффективности реализации рапса в 2020 г. по сравнению с 2018 и 2019 гг. Также стоит обратить внимание на производственную себестоимость 1 ц рапса: в 2019 г. она снизилась на 6%, а в 2020 г. возросла на 7,8%, следовательно рост урожайности в 1,9 раза ограничил дальнейшее ее увеличение. В ЗАО «Куракинское» наблюдается тенденция роста цены реализации 1 ц рапса, составившего в 2020 г. 25,2% к уровню 2018 г, а в среднем в агросубъектах Орловской области - 37,5% из-за больших объемов реализации. Сумма прибыли от реализации рапса уменьшилась на фоне сокращения посевной площади на 22,3% и 36,4%.

Проведенный анализ эффективности производства рапса обуславливает важность дальнейшего развития этого процесса внедрения новых технологий, а это в свою очередь приведет к повышению эффективности его производства и деятельности организации в целом. Поэтому нами предлагается внедрить в ЗАО «Куракинское» функциональную модель программного комплекса менеджмента процессов производства продукции растениеводства, в т.ч. рапса и повышения его эффективности на основе цифровизации и реализации принципов зеленой экономики рекомендованную Ткаченко В.В. и др. [6] и отраженную на рисунке 1. Затраты труда при ее внедрении, по оценкам специалистов, могут снизиться на 15%. А инженер-программист в тесном взаимодействии с управленческими работниками будет выполнять должностные обязанности по разработке и совершенствованию севооборотов, разработке и расчету нормативно-технологических карт производства растениеводческой продукции, расчету экономической эффективности применяемых и рекомендуемых технологий возделывания агрокультур, в т.ч. реализации элементов зеленой экономики, в частности, по оценке и выбору технологии по биоэнергетическим и экологическим показателям, подбору средств защиты растений, минеральных удобрений, сельхозмашин и агрегатов и др.

В настоящее время активно должен использоваться инновационный подход к процессу производства рапса, основанный на цифровизации и реализации принципов зеленой экономики, а это, в свою очередь, может потребовать дополнительных инвестиций. Соответственно, следует сделать акцент на разработку, освоение инноваций, позволяющих перейти к новой организационно-технологической, организационно-экономической структуре производства агропродукции, повысить эффективность использования пахотных земель. Поэтому, структурируя все вышесказанное, нами в рамках инновационных технологий предлагаются условия производства рапса на основе ранее упомянутой цифровизации и зеленой экономики, отраженные на рисунке 2.

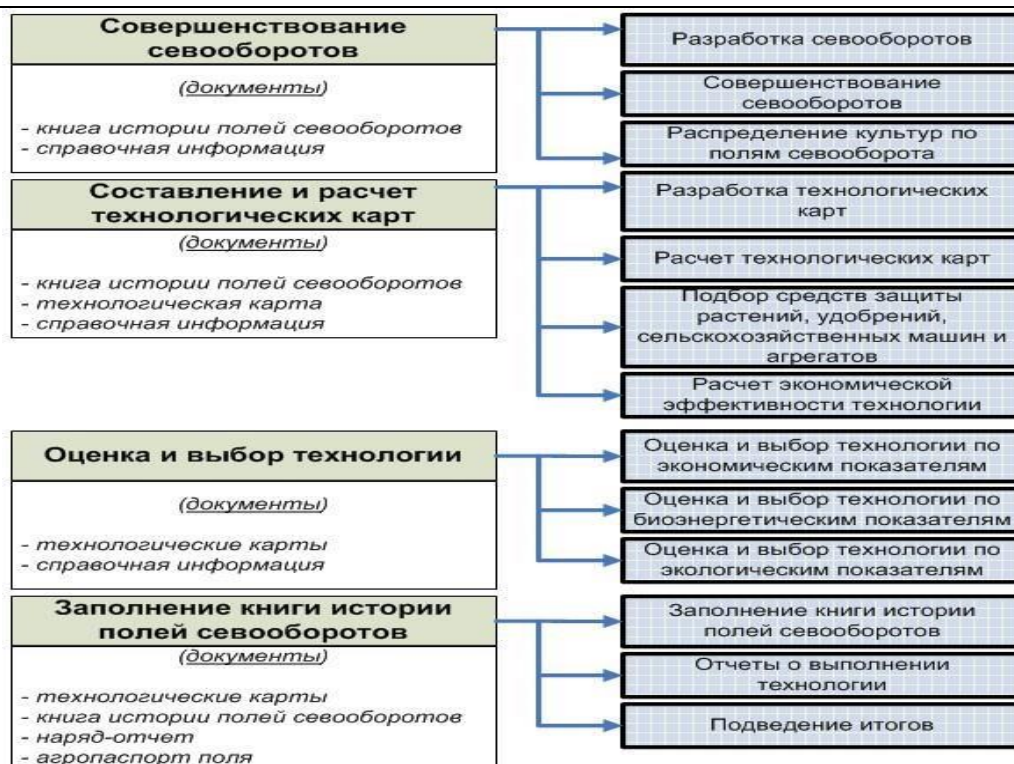


Рис. 1. Функциональная модель программного комплекса процессов производства продукции растениеводства, в т.ч. рапса и повышения его эффективности на основе цифровизации и реализации принципов зеленой экономики, предложенная для ЗАО «Куракинское»



Рис. 2. Условия предлагаемой к внедрению инновационной технологии производства рапса в ЗАО «Куракинское»

Внедрению инновационной технологии производства рапса в ЗАО «Куракинское» на основе цифровизации и реализации принципов зеленой экономики будет способствовать дальнейшему росту его урожайности и снижению себестоимости 1 ц. А, как известно, решение проблемы управления затратами на производство продукции, их оптимизация и снижение

также играет ключевую роль в формировании конкурентных преимуществ и повышении конкурентоспособности субъектов агробизнеса [7].

С целью повышения эффективности производства рапса, в т.ч. урожайности, снижения себестоимости в расчете на 1 ц, необходимо управлять ею с акцентом на цифровизацию и реализацию принципов зеленой экономики, соблюдение научно-обоснованных севооборотов, внедрение инновационных технологий, перспективных сортов, улучшение сроков и качества выполнения технологических операций, внесение оптимального количества минеральных удобрений и средств защиты растений, учитывая соответствующие погодные условия.

Литература

1. Сухочева Н.А., Грудкина Т.И. Стратегия реализации потенциала масложирового подкомплекса в развитии животноводства // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2014. Т. 1. № 1 (74). С. 201-209.
2. Староверова К.О. Менеджмент. Эффективность управления: учебное пособие для вузов / К.О. Староверова. - 2-е изд. - М.: Изд-во Юрайт, 2022.
3. Сухочева Н.А., Грудкина Т.И. Эффективность производства масличных культур с учетом применения программы Wialon // Региональные проблемы преобразования экономики. 2022. № 9 (143). С. 20-26.
4. Suhocheva, N. A. Efficiency of colza production within application of the marginal analysis // Vestnik OrelGAU. 2013. № 3 (42). С. 29-35.
5. Сухочева Н.А. Организации производства. Программа производственной практики для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. - Орел, 2016. 52 с.
6. Ткаченко В.В., Лытнев Н.Н. Разработка специализированного программного комплекса для задачи управления технологическими процессами растениеводства // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 133. С. 923-935.
7. Грудкина Т.И., Сухочева Н.А., Кравченко Т.С. Управление затратами на производство продукции в контексте повышения конкурентоспособности субъектов агробизнеса // Экономика и предпринимательство. 2014. № 6 (47). С. 867-875.

УДК: 005.936.3:001.895:330.322:004.738.5

ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Пазина Ирина, бакалавр Одесского
национального технологического
университета, irapazuna2@ukr.net
Научный руководитель **Николюк Е.В.**
доктор эконом. наук, профессор
Одесской национальной академии
пищевых технологий,
alnavn11@gmail.com

Стратегическими перспективами конкурентоспособности предприятий в условиях цифровизации в Украине определенно признается инновационный путь их развития в условиях инвестиционной поддержки. Осуществление результативной инновационно инвестиционной деятельности для предприятий в условиях цифровизации в современных

условиях является залогом их выживания, дает возможность роста и обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ. Инновационно-инвестиционная деятельность предприятий в условиях цифровизации не является одноразовым мероприятием. Процесс ее улучшения и развития носит постоянный характер, направленный на перспективу. В результате возникает необходимость рассмотрения инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации как базы для его динамичного экономического развития, применения определенных механизмов и инструментов разработки и применения инновационной и инвестиционной стратегий с целью эффективного включения их в общую стратегию предприятий в условиях цифровизации. Сегодня уже доказана необходимость осуществления инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации, определена сущность и специфика инноваций, выделены основные направления усовершенствования управления инновационной и инвестиционной деятельностью предприятий в условиях цифровизации на основе единства этих видов деятельности, тесной взаимосвязи между успешным осуществлением инноваций и особенностями их инвестирования. В этих условиях уместно теоретическое обоснование определения инновационно-инвестиционной деятельности для дальнейшего исследования стратегических аспектов этой деятельности.

Рис. 1. Составляющие инновационной деятельности предприятий

Научно-техническая деятельность			Практическое использование новшеств			
Маркетинговые исследования						
Фундаментальные исследования	Прикладные исследования	Разработка и проектирование	Освоение	Промышленное производство	Реализация нововведения	После продажное обслуживание
Новация			Нововведения		Инновация	

Учитывая мнения предшественников, предлагаем в составе инновационной деятельности выделить следующие элементы: научно-техническую деятельность (фундаментальные и прикладные исследования, разработка и проектирование) и практическое использование (освоение, промышленное производство, реализация, послепродажное обслуживание), маркетинг (рис.1).

Безусловно, практическая деятельность подавляющего большинства отечественных предприятий применяет немногие из приведенных элементов. Прежде всего, это касается фундаментальных, прикладных исследований, разработки и проектирования, относящихся к научно-технической деятельности согласно Закону Украины «О научной и научно-технической деятельности» в связи с высокой затратностью и повышенным риском на этих этапах. Но объективное определение требует учета всех возможностей и максимально широкого определения круга их составляющих.

Рассмотрим трактовку понятия инвестиционной деятельности законодательством и учеными. Закон Украины «Об инвестиционной деятельности» определяет эту категорию как «совокупность практических действий граждан, юридических лиц и государства по реализации инвестиций». Инвестициями, в свою очередь, закон считает "все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемых в объекты предпринимательской и других видов деятельности, в результате которой создается прибыль (доход) или достигается социальный эффект" [1]. Важной особенностью этого определения является акцент на реализации активов в процессе инвестиционной деятельности. Ведь для достижения прибыли или эффекта (согласно Закону Украины «Об инвестиционной деятельности») целесообразным может быть не только вложение средств, но и избавление от части активов предприятий в условиях цифровизации.

Другая существенная составляющая инвестиционной деятельности определяется современным экономическим словарем: «инвестиционная деятельность – вложение средств, инвестирование; совокупная деятельность по заключению денежных средств и других ценностей в проекты, а также обеспечение отдачи заключений»[2]. На наш взгляд, именно обеспечение отдачи заключений предполагает наличие в составе инвестиционной деятельности постоянной обратной связи между субъектом и объектом инвестирования, учет изменений и корректировки запланированных мер по инвестиционному проекту, то есть предусматривает управляемость деятельности. В этом контексте вполне резонно мнение А.Д. Вываренца, согласно которой инвестиционная деятельность состоит из двух этапов: аккумуляции средств для инвестирования и вложения накопленных средств в конкретные объекты инвестирования [3]. 3 точки зрения разрабатываемого нами определения на втором этапе предполагается вложение средств в инновационные объекты. Но, на наш взгляд, последовательность этапов может быть и такой, когда сначала определяются инвестиционные проекты по реализации инноваций, объем нужных ресурсов, а уже потом предприятий в условиях цифровизации осуществляет поиск и отбор источников инвестиционных ресурсов с учетом обеспечения финансового равновесия предприятий в условиях цифровизации.

Обобщая приведенное, можно определить такие направления инвестиционной деятельности, как формирование инвестиционной программы, определение потребности в инвестиционных ресурсах, поиск и отбор источников инвестиционных ресурсов, аккумуляция средств в пределах инвестиционных потребностей, оптимизация портфеля инвестиционных проектов по уровню доходности и риска, оптимизация ликвидности инвестиций при изменениях внутренних и внешних условий осуществления инвестиционной деятельности; обеспечение финансового равновесия предприятий в условиях цифровизации. Полноценно раскрыть сущность инвестиционной деятельности возможно на основе определения ее основной задачи, особенностей и этапов осуществления данного процесса (рис. 2). Субъектами инвестиционной деятельности в соответствии с Законом Украины «Об инвестиционной деятельности» могут быть граждане и юридические лица Украины и иностранных государств, которые принимают решение о вложении собственных, ссудных и привлеченных имущественных и интеллектуальных ценностей в объекты инвестирования, обеспечивают реализацию инвестиций. Это определение соответствует сущности субъектов инновационной деятельности, предусмотренных Законом Украины "Об инновационной деятельности", но конкретизирует объект деятельности как инновационный проект.

Объектами инвестиционной деятельности в соответствии с названным законом могут быть: «... любое имущество, в том числе основные фонды и оборотные средства во всех отраслях и сферах народного хозяйства, ценные бумаги, целевые денежные вклады, научно-техническая продукция, интеллектуальные ценности, другие объекты собственности, а также имущественные права»[4]. Объектами инновационной деятельности закон признает: инновационные программы и проекты; новые знания и интеллектуальные продукты; производственное оборудование и процессы; инфраструктуры производства и предпринимательства; организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, существенно улучшающие структуру и качество производства и (или) социальной сферы; сырьевые ресурсы, средства их переработки и добычи; товарную продукцию; механизмы формирования потребительского рынка и сбыта товарной продукции[5]. То есть можно считать, что инновационные продукты, инновационные технологии или любые другие виды

инноваций являются одним из объектов инвестиционных вложений, иными словами, одним из объектов инвестиционной деятельности

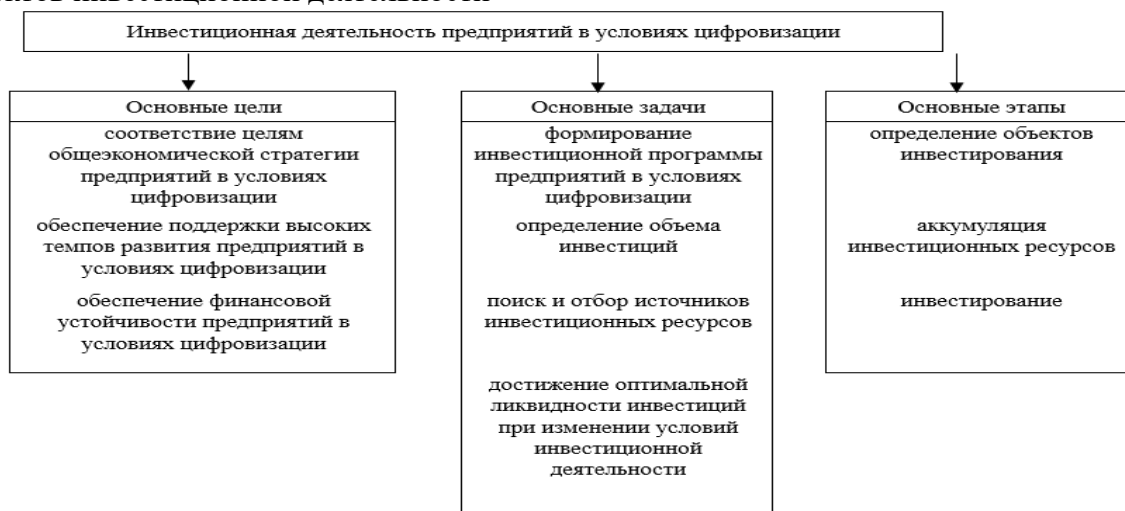


Рис. 2. Сущность инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации

К определению объектов инновационно инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации предлагаем подойти с точки зрения инновационной деятельности как составляющей инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации. При этих условиях объектами инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации будут финансовые, реальные или интеллектуальные объекты инвестирования, имущественные права или другие ценности, которые необходимы для создания и реализации инноваций. Очень точным, на наш взгляд, утверждение Г.В. Козаченко, что инвестиционную деятельность, в отличие от инновационной, «нельзя рассматривать как способ перевода предприятий в условиях цифровизации из одного состояния в другое. При инвестиционной деятельности, вероятнее всего, могут изменяться отдельные параметры нынешнего состояния предприятий в условиях цифровизации или поддерживаться в рабочем состоянии элементов капитала предприятий в условиях цифровизации – зданий, сооружений, оборудования, транспорта и т.д.» [6]. Инновационная деятельность осуществляет процесс перехода экономической системы к новому уровню количественного и качественного состояния, которым она характеризуется [7]. То есть выделение инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации в отдельный вид деятельности позиционирует ее как средство эволюционного или даже революционного развития предприятий в условиях цифровизации, обеспечивающего долговременную конкурентоспособность.

Синтезируя определение понятия инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации, предлагаем использовать его в значении вида экономической деятельности предприятий в условиях цифровизации, подчиненной стратегии экономического развития предприятий в условиях цифровизации и направленной на получение прибыли или достижение социального эффекта от вложения инвестиционных ресурсов в создание и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок[8].

К инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации кроме внутренних составляющих, которые относятся именно к предприятиям в условиях цифровизации и связаны с этапами научно-исследовательских работ, производства, реализации и т.п., имеет отношение непосредственное окружение и

макροокружение. Наиболее изменчивым, а значит более влиятельным на стратегические перспективы инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации, является первое. Но считаем целесообразным в сферу этой деятельности отнести также следующие элементы окружения инновационного предприятий в условиях цифровизации, которые являются участниками инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации: рынок новаций; рынок инноваций; рынок инвестиционных ресурсов, нацеленных на сферу инновационной деятельности. Ведущее место в инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации занимает система управления этой деятельностью, от которой в значительной степени зависит ее результативность и экономическая деятельность предприятий в условиях цифровизации в целом. Учитывая тесную связь инновационной и инвестиционной сфер деятельности предприятий в условиях цифровизации, можно выделить элементы названных видов деятельности, которые требуют согласованности, координации, сбалансированности.

Объективными условиями деятельности современных предприятий в условиях цифровизации является высокая изменчивость факторов внешней инвестиционной и инновационной среды. С одной стороны, изменяются макроэкономические показатели, связанные с инвестиционной активностью предприятий в условиях цифровизации, колебаниями конъюнктуры инвестиционного рынка, с другой – возрастают темпы научно-технического прогресса в мировом пространстве, что тормозит эффективное управление предприятий в условиях цифровизации на основе только ранее накопленный опыт и традиционные методы менеджмента. Инвестиционная стратегия позволяет заблаговременно адаптировать деятельность организации к предстоящим кардинальным изменениям возможностей ее экономического развития. Еще одним существенным условием деятельности предприятий в условиях цифровизации, определяющей значимость разработки инвестиционной стратегии, является необходимость реализации открывающихся новых коммерческих возможностей. Реализовать такие цели невозможно без изменения ассортимента продукции, внедрения новых технологий, выхода на новые рынки сбыта продукции. В этих условиях инвестиционная стратегия должна поддерживать инновационные изменения на предприятиях в условиях цифровизации, что требует согласованности действий в пределах этих двух стратегий.

Любое предприятие в условиях цифровизации стремится к длительному существованию в условиях прибыльной деятельности. Основным путем для этого признается инновационное развитие предприятия. Его реализации подчиняются разработанные инновационные стратегии, направленные на поиск, освоение и реализацию перспективных продуктов, технологий, сфер деятельности для обеспечения длительной конкурентоспособности предприятий в условиях цифровизации. Однако, значительный период времени на пути реализации инновационной стратегии необходимо привлечение дополнительных (по сравнению с традиционным производством) средств. С другой стороны, с течением времени инновации должны стать источником прибыли, а значит и средств для пополнения инвестиционных ресурсов предприятий в условиях цифровизации.

Таким образом, достижение согласованности инновационной и инвестиционной стратегии возможно при условии выявления определенных существенных составляющих (признаков) обеих стратегий и оценки выделенных в соответствии с этими признаками параметров названных стратегий. На основании изложенного считаем целесообразным проанализировать понятие стратегии и подходов к ее рассмотрению с целью определения параметров стратегий и их типизации, что в конечном счете позволяет составить типологию параметров стратегий. Большой энциклопедический словарь трактует типизацию как

разработку типовых процессов на основе общих характеристик. Понятие типа определяется как форма чего-либо, единица расчленения изучаемой реальности в типологии. Типология по энциклопедическому толкованию является научным методом, основой которого является разделение системы объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа; используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации объектов. Типология опирается на определение сходства и отличия изучаемых объектов на поиск надежных способов их идентификации. Теоретически типология предполагает построение идеальной модели объекта, обобщенное отображение признаков, фиксацию принципов таксономического описания множества объектов [9].

Для оценки взаимосвязи между инновационной и инвестиционной стратегиями предлагается использовать обобщающую характеристику согласованности. Согласованность инновационной и инвестиционной стратегий предприятий в условиях цифровизации отражает нехватку разногласий, противоречий двух стратегий, которые могут иметь место, учитывая разные цели и средства реализации инновационной и инвестиционной стратегий. Согласованность инновационной и инвестиционной стратегий является необходимым условием достижения целей инновационно-инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации. Следовательно, согласованность можно определить как доведение до рационального соотношения взаимно связанных частей; поступлений и расходов; полную координированность планов и действий. Стремление к согласованности элементов любой системы является неперенным условием ее устойчивости и жизнеспособности. Предпосылкой обеспечения согласованности инновационной и инвестиционной стратегий является количественная оценка характеристик стратегий с использованием параметров стратегий. Согласованность как характеристика инновационной и инвестиционной стратегий определена на основе обобщения совокупности характеристик инновационной и инвестиционной стратегий предприятий в условиях цифровизации посредством соотношения между их параметрами в рамках реализации соответствующих стратегий.

Схематически обеспечение согласованности инновационной и инвестиционной стратегий предприятий в условиях цифровизации на основе регулирования параметров стратегий будет выглядеть следующим образом (рис. 3).



Рис. 3. Схема обеспечения согласованности инновационной и инвестиционной стратегий предприятий в условиях цифровизации

Субъектный состав обеспечения согласованности определяется в зависимости от состава заинтересованных групп предприятий в условиях цифровизации (собственники, работники, потребители, менеджеры, инвесторы), функционального обеспечения управления (планирование, организация, контроль согласованности) и исполнительных полномочий (фактическое обеспечение согласованности). Желательным результатом можно считать согласованность любых подсистем предприятий в условиях цифровизации (объекта согласованности). Для определения согласованности объекта необходимо представить его с помощью существенных параметров и установить соотношение между ними в соответствии с требованиями критерия согласованности. Такой критерий несет отражение ожиданий заинтересованных групп предприятий в условиях цифровизации. Для обеспечения согласованности необходимо установить значения параметров, их соотношение и оценить соответствие критерию согласованности; при несоответствии критериальным требованиям необходимо провести регулирование параметров. Если учитывать, что одной из задач стратегии предприятий в условиях цифровизации является согласование интересов всех связанных с предприятием в условиях цифровизации лиц, то необходимо исследовать состав заинтересованных групп и определить ожидания каждой из них (табл. 1.) [10-12].

Таблица 1. Определение ожиданий заинтересованных групп предприятий в условиях цифровизации

Заинтересованная группа	Ожидание заинтересованной группы
Акционеры, владельцы	Дивиденды, рост капитала, надежность инвестиций
Менеджмент	Денежное вознаграждение, престиж, власть
Потребители	Качество продукции, обслуживание, ценность
Работники	Гарантия занятости, денежное вознаграждение, удовольствие в работе
Кредиторы	Проценты, гарантии выплаты, суммы кредита

Определенные ожидания заинтересованных групп предприятий в условиях цифровизации в целом и инновационно-инвестиционной деятельности, в частности, будут влиять на формулирование целей соответствующих стратегий, а также могут учитываться при формировании критерия согласованности стратегий. Цели предприятий в условиях цифровизации, в том числе цели инновационной и инвестиционной деятельности, можно классифицировать следующим образом [13-14]: идеал – недостижимый результат, к которому предприятия в условиях цифровизации желает приблизиться; собственно сама цель – результат, которого можно достичь в обозримом будущем. Цель будет воплощать ожидания одной из заинтересованных групп предприятий в условиях цифровизации, имеющей большую власть на определенном этапе деятельности предприятий в условиях цифровизации, или некоторый компромисс по стремлениям нескольких заинтересованных групп. Следует отметить, что качественный уровень обеспечения согласованности инновационной и инвестиционной стратегий зависит от трех составляющих:

- выбор критерия согласования. Критерий должен основываться на объективных экономических законах, отражать тенденцию, характерную для современной ситуации с учетом специфики и особенностей организации, управления предприятий в условиях цифровизации. Это зависит от целей, которые ставятся разными участниками инновационного и инвестиционного процессов;

– определение набора параметров, по которым предполагается анализировать обеспечение согласованности стратегий. Непременное требование к этим параметрам и показателям в пределах параметров – их первичность, то есть среди них отсутствуют производные производные один из другого. Состав показателей определяется, с одной стороны, так, чтобы более полно охарактеризовать исследуемую систему, с другой – следует учитывать то обстоятельство, что каждый дополнительный показатель будет существенно усложнять анализ;

- формирование норматива, то есть такого порядка движения набора параметров (показателей) согласованности стратегий, обеспечивающего наиболее полное согласование интересов по принятому критерию.

Наиболее сложным моментом, определяющим качество оценки согласованности инновационной и инвестиционной стратегий, является конкретизация критерия, по которому будет вестись такая оценка. Под критерием в общем случае понимается некоторая целевая установка, на основании которой производится оценка [15]. Таким образом наиболее методологически необеспеченным этапом решения многокритерийных задач является этап формирования системы критериев. Если же выбранная система критериев неадекватна заданным целям, то никакие ухищрения в области построения решающих правил, определение коэффициентов относительной важности критериев не смогут компенсировать данного упущения. Вторым по важности моментом в решении многокритерийных задач является сравнение важности отдельных критериев при получении комплексной оценки.

Осуществление этого сравнения путем вычисления коэффициентов относительной важности критериев связано с большим трудом и часто приводит к неверным результатам при оценке сложных объектов. Это вызвано тем, что экспертам очень трудно корректно определить вклад отдельных показателей при большом количестве. Кроме того, коэффициенты относительной важности могут изменяться при сопоставлении важности показателей на разных участках их шкал.

Чтобы иметь практическую значимость, критерий должен в выбранной степени точности отражать достижение цели стратегии и что особенно важно – быть измеримым. В частности, это может быть количественный показатель, характеризующий экономическую эффективность деятельности [16-20]; или критерий, позволяющий использовать для получения количественной оценки качественную оценку состояния объекта; или же информация, позволяющая проранжировать состояния объекта по преимуществу. Так, чтобы система целей была формализованной и измеримой, необходимо составить перечень критериев, каждому из которых будет соответствовать шкала оценивания степени достижения той или иной цели.

Для решения вопросов обеспечения согласованности инновационной и инвестиционной стратегии предприятий в условиях цифровизации целесообразно определить основные этапы формирования и реализации соответствующих стратегий и исследовать направления, по которым должна обеспечиваться согласованность стратегий (рис. 4).

Приведенная последовательность доказывает, что в ходе стратегического анализа должен определяться общий срок формирования стратегии, сравниваться желаемые цели инновационной и инвестиционной деятельности с оценками анализа хозяйственной среды и определяться разница между ними. Таким образом, цели инновационной и инвестиционной стратегии предприятий в условиях цифровизации согласуются с требованиями среды хозяйствования. Эта работа может проводиться по трем направлениям: оценка изменений, влияющих на аспекты инновационной и инвестиционной

стратегии; определение факторов угроз инновационной и инвестиционной стратегии, в том числе со стороны конкурентов; определение факторов возможностей для достижения общих целей инновационной и инвестиционной стратегии.

В ходе определения средств согласования инновационной и инвестиционной стратегии необходимо уделить внимание (определить) параметрам внешней и внутренней среды деятельности предприятий в условиях цифровизации. Этот этап диагностический.

Предприятий в условиях цифровизации определяются условия среды, выделяя из них те, которые действительно значимы для инновационно-инвестиционной деятельности; производится сбор и отслеживание информации об этих условиях; составляются прогнозы параметров внешней среды; производится оценку реального положения предприятий в условиях цифровизации на рынке [21-23]. Экономический анализ среды может включать пять аналитических блоков: анализ потребностей, потребителей, сегментацию рынка; изучение конкурентов и их стратегии; исследование тенденций изменений внешней среды; оценку рыночных характеристик спроса и предложения; характеристику предприятий в условиях цифровизации (оценку ее сильных и слабых сторон)

Инновационная и инвестиционная политика является формой стратегического управления, определяющей цели и условия осуществления инновационной или инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации, направленной на обеспечение его конкурентоспособности и оптимальное использование имеющегося производственного потенциала или средств. Политика компаний в условиях цифровизации в сфере инновационной и инвестиционной деятельности формируется в согласовании с определенными принципами, устанавливающими взаимосвязь меж развитием компаний в условиях цифровизации и направлениями его инновационной (инвестиционной) деятельности [24].

Этапы формирования и реализации инновационной стратегии		Этапы формирования и реализации инвестиционной стратегии	
I. Вычет общего срока инновационной стратегии	A	I. Вычет общего срока инвестиционной стратегии	
II. Исследование инновационного климата предприятий в условиях цифровизации		II. Исследование факторов внешней инвестиционной среды предприятий в условиях цифровизации и конъюнктуры инвестиционного рынка	
III. Исследование инновационных возможностей предприятий в условиях цифровизации		III. Исследование факторов внутренней среды предприятий в условиях цифровизации и особенностей, присущих его инвестиционной деятельности	
IV. Определение стратегических целей инновационной деятельности компаний в условиях цифровизации	Б	IV. Определение стратегических целей инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации	
V. Анализ стратегических альтернатив инновационной деятельности	В	V. Анализ стратегических альтернатив инвестиционной деятельности	
VI. Формирование инновационной политики по основным аспектам инновационной деятельности предприятий в условиях цифровизации		VI. Формирование инвестиционной политики по основным аспектам инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации	

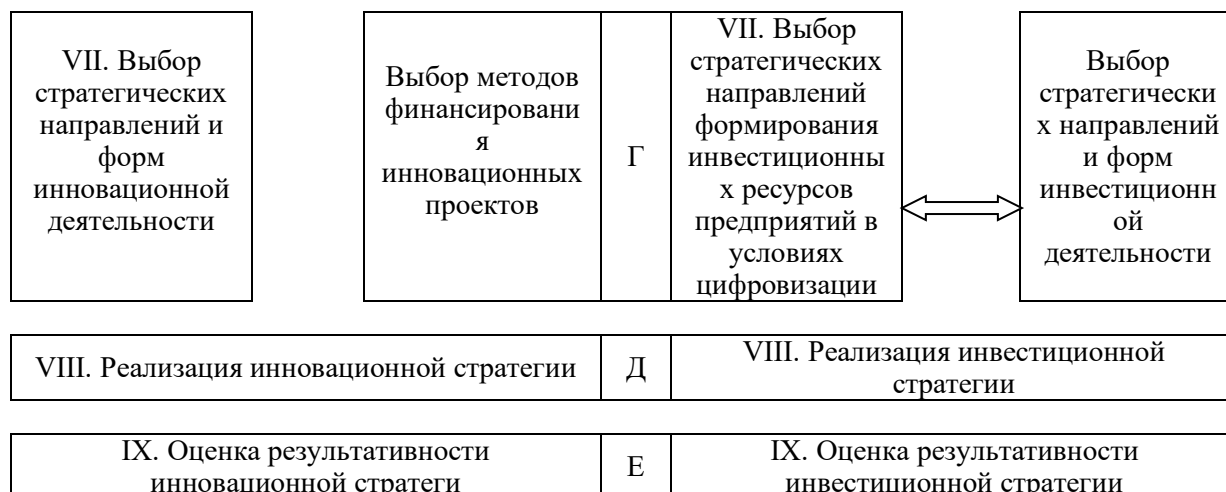


Рис. 4. Основные направления согласования по этапам инновационной и инвестиционной стратегии предприятий в условиях цифровизации

Выбор стратегических направлений и форм инновационной или инвестиционной деятельности осуществляется с учетом условий инновационной или инвестиционной политики предприятий в условиях цифровизации и анализа факторов влияния соответствующей деятельности. Среди факторов инвестиционной деятельности можно выделить: состояние отрасли и позиции в ней предприятий в условиях цифровизации, интересы и отношение высшего руководства, квалификация персонала, обязательства предприятий в условиях цифровизации относительно предыдущих стратегий, степень зависимости от внешней среды, фактор времени и т.д. [27]. Среди факторов влияния инновационной деятельности выделяют платежеспособный спрос на новые продукты, срок окупаемости нововведений, инновационный потенциал предприятий в условиях цифровизации, информированность о новых технологиях и рынках сбыта, возможности кооперации с другими предприятиями в условиях цифровизации и научных организаций, финансовые возможности предприятий в условиях цифровизации [28]. Избранные стратегические направления инновационной деятельности зависят от возможностей финансирования конкретных инновационных проектов и направлений формирования инвестиционных ресурсов предприятий в условиях цифровизации.

Этап реализации инновационной или инвестиционной стратегий является комплексным и принято делить на подэтапы или стадии [29]. В частности, выделяя стадии реализации инновационной стратегии предприятий в условиях цифровизации, важно учитывать: идентификацию объекта инновационной деятельности; определение потребности в ресурсах для инновационного проекта (объем, вид, срок привлечения); изменение состояния объекта деятельности (реализация проекта); коммерциализацию инновационной продукции; послепродажный мониторинг и усовершенствование продукции; оценку результативности инновационного проекта. Реализация инвестиционной стратегии может включать в себя стадии: поиска и отбора вариантов инвестиционных проектов: инновационных и (или) традиционных; определение потребности в инвестиционных ресурсах (объем, вид, срок привлечения по видам проектов); аккумуляции инвестиционных ресурсов: поиск и отбор источников инвестиционных ресурсов; привлечение инвестиционных ресурсов; инвестирование в инновационные и (или) традиционные проекты; оценку результативности инвестиционного проекта. Оценка результативности инновационной или инвестиционной стратегии предприятий в условиях

цифровизации предполагает определение степени достижения целей деятельности в результате реализации соответствующей стратегии.

Опираясь на приведенную характеристику этапов формирования инновационной и инвестиционной стратегий предприятий в условиях цифровизации, можно заключить необходимость согласования этапов формирования стратегий. Такое согласование в разных этапах нуждается не в одинаковой степени. Более автономны в разработке не требующие согласованности между стратегиями или нуждающиеся в незначительной степени. К ним относятся этапы исследования факторов внешней инновационной (инвестиционной) среды предприятий в условиях цифровизации и конъюнктуры инновационного (инвестиционного) рынка, исследования факторов внутренней среды предприятий в условиях цифровизации и особенностей, характерных для ее инновационной (инвестиционной) деятельности, формирования инновационной (инвестиционной) политики по основным аспектам инновационной деятельности предприятий в условиях цифровизации [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 24]. Указанные этапы связаны с процессами, исследованиями, которые являются специфическими для инновационной или инвестиционной деятельности предприятий в условиях цифровизации, существуют объективно и не присущи другим видам деятельности.

Таким образом, среди этапов формирования и реализации инновационной и инвестиционной стратегии можно выделить этапы, требующие обязательного согласования при разработке стратегий. На рис. 1.5 они обозначены буквами от А до Е:

А – вычисление общего срока формирования и реализации стратегии;

Б – определение стратегических целей инновационной и инвестиционной деятельности;

В – анализ стратегических альтернатив инновационной и инвестиционной деятельности, заключающийся в учете ограничений при формировании инновационной (инвестиционной) стратегий и возможности достижения целей как инновационной, так и инвестиционной деятельности;

Г – выбор стратегических направлений и форм инновационной и инвестиционной деятельности, который в свою очередь будет зависеть от выбора способов финансирования инновационных проектов и стратегических направлений формирования инвестиционных ресурсов;

Д – реализация инновационной и инвестиционной стратегий;

Е – определение результативности инновационной и инвестиционной стратегий.

Определенные объекты согласованности внутри инновационной и инвестиционной стратегий позволяют конкретизировать составляющие параметрического описания стратегий с учетом особенностей каждого из согласованных этапов формирования и реализации инновационной и инвестиционной стратегий. Сходство направлений согласования на горизонтальном уровне составляет основу формирования критериев согласованности.

Литература

1. Проект «Стратегии устойчивого развития Украины до 2030 года» URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH6YF00A.html
2. Сайт ООН URL: <http://www.un.org/>
3. Комиссии по устойчивому развитию. Сайт ООН URL: <http://www.un.org/ru/development/sustainable/csd.shtml>
4. Чирак М.В., Чирак И.М. Состояние и источники роста украинского экспорта сельскохозяйственной продукции. Эффективная экономика. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/61.pdf

5. Ильчук О.М. Государственная поддержка аграрной отрасли Украины. Экономика АПК. 2019. №2 С. 93-98.
6. Индекс агроэффективности областей Украины 2020 года в ИНФОГРАФИКЕ. URL: <https://agroportal.ua/ua/publishing/infografika/indeks-agroeffektivnnosti-oblasti-ukraini-2020/>
7. Официальный веб-сайт Министерство финансов Украины URL: <http://www.minfin.gov.ua>
8. Охрименко А.А., Макаренко А.А. Интегрированное развитие экспортного потенциала в Украине в контексте трансформации внешнеэкономических связей. Эффективная экономика. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6252>
9. Попова О. Л. Устойчивое развитие агросферы Украины: политика и механизмы. НАН Украины, Ин-т экономики и прогнозирования. К., 2009. 352 с.
10. Попова О.Л. Устойчивое развитие агросферы Украины: политика и механизмы / А.Л. Попова; НАН Украины; Ин-т экон. и прогноз. НАН Украины. – К., 2009. – 352 с.
11. Одиннадцатый Катан Л.И. Экономическое обеспечение устойчивого развития аграрной сферы: Монография. Сумы: Окружающая среда, 2012. 352 с.
12. Шубравская О.В. Устойчивое развитие агропродовольственной системы Украины: Монография. К., 2002. 203 с.
13. Лопатинский Ю.М., Буринская О.И. Составляющие и приоритеты устойчивого развития аграрного сектора экономики: концептуально-теоретический дискурс. Экономика АПК. 2018. № 6. С. 94
14. Лопатинский Ю.М., Тодорюк С.И. Детерминанты устойчивого развития аграрной аграрной отрасли: [монография] / Ю.М. Лопатинский, С.И. Тодорюк. – Черновцы: Черновицкий нац. ун-т, 2015. 220 с.
15. Котвицкая Н.М., Ревуцкая А.А., Смолий Л.В. Устойчивое развитие аграрного сектора экономики Украины: таксономический анализ тенденций. Актуальные проблемы экономики. 2016. № 11. С. 107-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_11_13
16. Власенко Н. Показатели для мониторинга состояния достижения целей устойчивого развития: методология сбора и расчета данных. Аналитический отчет. 2017. 232с.

УДК 311.218:33(075)

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ИНОСТРАННОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В УКРАИНУ

Приходько Анна

Ирпенский государственный налоговый
университет Украины, Ирпень, Украина,
anna.prykhodk17@gmail.com

Белинская Янина д.э.н, профессор
Ирпенский государственный налоговый
университет Украины Ирпень, Украина
071065@ukr.net

Необходимым условием развития экономики является высокая инвестиционная активность. Она достигается путем увеличения реализуемых инвестиционных ресурсов и

их наиболее эффективного использования в приоритетных секторах материального производства и социальной сферы. Именно инвестиции формируют производственный потенциал на новой научно-технической базе и определяют конкурентные позиции стран на мировых рынках.

В Украине иностранные инвестиции являются основной и в настоящее время единственной возможностью развития украинской экономики. Поэтому вопрос возникает необходимость сосредоточить внимание на развитии иностранного инвестирования.

Вопросам инвестирования посвящены работы ведущих отечественных ученых: Бланко И. А., Буряк С. В., Бочарова В. В., В.М.Гейца, Денисенко М. П., Жалала Я.А., Поручителя А. М., Поддерегина А. М., Татаренко Н. А., Федоренко В. Г., Фукса А. Е.

Низкая доля иностранных инвестиций в структуре ВВП Украины на протяжении последних лет была сравнительно незначительной и колебалась в пределах 3-5%, что подтверждает трудности привлечения финансовых ресурсов из-за границы в национальную экономику. Особенно сложная ситуация стала в период пандемии, когда в 2019 г. инвестиции в Украину существенно упали, тогда как во всем страх Европы – выросли. Для решения этой проблемы предпринимался ряд шагов, но их эффективность было достаточно низкой.

Вместе с тем Украина – это рынок чрезвычайно больших инвестиционных возможностей. Учитывая ресурсный и человеческий потенциал, Украина после войны сможет ежегодно эффективно осваивать 70-100 млрд долл. прямых иностранных инвестиций. Правительственный план восстановления Украины предусматривает программу в 750 млрд евро, которые планируется направить преимущественно на восстановление инфраструктуры. Ожидается, что первая фаза восстановления будет продолжаться около 3-9 месяцев. В течение этого периода предприятия возобновят свою деятельность, создадут рабочие места и вакансии, утраченные во время войны и вернуться к производству товаров и услуг мирного времени. Восстановление инфраструктуры и капитала займет больше времени – до 5-10 лет.

В швейцарском Лугано международная конференция по восстановлению Украины признала основным рамочным документом проект плана восстановления Украины, представленный украинским правительством. Реализация этой стратегии рассчитана на 10 лет и получила одобрительные оценки и поддержку от международных партнеров. Украина ставит перед собой амбициозную, впрочем, вполне реалистичную цель: к 2032 году осуществить скачок от переходной (транзитной) экономики к развивающейся экономике. Прогнозные показатели такого перехода существенно разнятся по годам.

В конце 2021 года был опубликован прогноз экономического и социального развития Украины на 2022-2024 годы, который был создан на основе анализа результатов развития экономики в 2020 году и влияния на нее пандемии COVID -19 в 2020 - 2021 годах. Кроме того, документ опирался на Государственную программу стимулирования экономики для преодоления негативных последствий коронавируса, Национальную экономическую стратегию на период до 2030 года и другие программные и прогнозные документы и внешние и внутренние ограничения функционирования экономики.

Довоенный прогноз был разработан по базовому сценарию на 2022—2024 годы, в который заложено постепенное ускорение экономического роста, и на конец 2021 г. этот прогноз был достаточно реален. К сожалению война, которая началась в феврале 2022 года, кардинально его изменила. Последствия полномасштабного нападения России наносят значительный урон экономике Украины Основные макроэкономические показатели, которые служат ориентирами для инвестиций, существенно ухудшились. Речь идет в

первую очередь, об инфляции, процентных ставках, валютном курсе, темпах роста ВВП. В прогнозе бюджета на 2023 год показатели были пересмотрены в сторону ухудшения.

Таблица 1. Сравнения прогнозу макропоказателей правительства и нацбанку

	2022		2023	
Рост реального ВВП, %	КМУ	НБУ	КМУ	НБУ
Дефлятор ВВП, %	-33,2	-37,5	+4,6	+5,5
Номинальный ВВП, млрд грн	+28,3	+24,5	+30,7	+25,0
ИПЦ, декабрь до декабря, %	4680	4540	6399	5990
Среднемесячная ЗП, % (номинальная)	+30,1	+31,0	+30,0	+20,7
(реальная)	-23,1	-26,9	+1,0	+6,7
Уровень безработицы, %	27,9	28,9	28,2	27,0
Экспорт товаров и услуг, %	-29,8	-35,0	+9,1	+20,8
Импорт товаров и услуг, %	-9,9	-12,2	+1,0	+9,5

Источник: составлен по данным Кабинета Министров Украины

Существенно усилилось инфляционное давление. К концу 2022 года инфляция будет ускоряться и достигнет 31%, учитывая сохранение влияния большинства шоков предложения. Речь идет, в частности, о последствиях военных действий и высокой стоимости энергоносителей. В следующем году ожидается замедление инфляции благодаря улучшению инфляционных ожиданий, налаживанию логистики и постепенному росту урожаев. Дополнительное дез инфляционное влияние будет иметь снижение мировой инфляции и жесткая монетарная политика НБУ. Но инфляционное давление сохранится. Сохранится высокая стоимость энергоносителей и потребность в поэтапном приведении энергетических тарифов для населения к рыночному уровню. Как следствие, потребительская инфляция в 2023 году снизится до 20% и только в конце 2024 года замедлится до однозначных показателей.

До конца 2023 года могут понадобиться дополнительные раунды девальвации гривны для борьбы с избыточным спросом на иностранную валюту. По прогнозу, курс доллара по итогам этого года достигнет 40 грн за доллар, а в 2023-ом - 45 грн за доллар.

Важным условием экономического роста является внутренний спрос, который зависит от уровня зарплат. Активность на рынке труда постепенно восстанавливается после остановки в начале войны, но находится на очень низком уровне. В то же время, предложение рабочей силы значительно превышает спрос на нее, что обуславливает высокий уровень безработицы (около 35% во II квартале 2022 года) и снижение зарплат. В дальнейшем безработица будет постепенно снижаться, однако оставаться выше своего естественного уровня из-за долгосрочных последствий войны [1]. При этом так называемая «экономическая мобилизация – на восстановлении страны – способна уменьшить давление безработицы.

С восстановлением экономики и оживлением спроса на рабочую силу номинальные зарплаты будут быстро расти и превысят довоенный уровень уже в 2023 году. Впрочем, с учетом инфляционных процессов реальные зарплаты в конце 2024 года все еще будут ниже довоенного уровня. В 2022 году зарплаты украинцев упадут на 26,9%, а в 2023 – вырастут на 4,6%,

Военная агрессия России привело к резкому снижению экономической активности и потерям экономического потенциала. С апреля 2022 г. экономическая активность постепенно оживлялась, прежде всего, благодаря освобождению северных областей и уменьшению количества регионов с активными боевыми действиями. Происходила

адаптация бизнеса к новым реалиям, но экономика существенно потеряла в мощностях. Как следствие, в 2022 году ожидается сокращение реального ВВП на треть. В 2023 году при условии прекращения военного конфликта риски снизятся и ожидается возвращение экономики к росту через оживление потребительского спроса, налаживание технологических и логистических процессов, возобновление инвестиционной деятельности, в частности благодаря перспективам евроинтеграции и притоку иностранных инвестиций. В то же время, значительные потери производственного и человеческого потенциала будут тормозить восстановление экономики. Ожидается, что ВВП Украины снизится на 32% в 2022 году, после чего незначительно вырастет на 4% в 2023 г. Тенденция экономики Украины в ближайшем будущем будет почти L-подобной. В случае же сохранения высоких военных рисков экономическая активность в 2023 году будет оставаться подавленной и ВВП вырастет лишь на 2%, а полноценное восстановление начнется не ранее 2024 года.

В ближайшие годы экономика Украины будет критично зависеть от международной финансовой помощи. Внешнее финансирование может достичь \$30 млрд в 2022 году, но поступление помощи сократится в 2023. Международные аналитики прогнозируют, что украинской экономике понадобится минимум \$20 млрд в 2023 году для поддержки стабильной работы, и значительная часть этой суммы поступит от МВФ¹.

Таким образом экономические и политические прогнозы развития украинской экономики неутешительны для 2022 -2023 гг. Но в среднесрочной перспективе после окончания военного конфликта в Украине ожидается быстрый подъем экономической активности, что сделает ее инвестиционно привлекательной.

Среди первоочередных мер, которые устранили главные инвестиционные барьеры в Украине, надо назвать следующие:

- борьба с коррупцией;
- улучшение правовой, информационной базы и судебной системы;
- создание банка инвестиционных проектов для заинтересованности иностранных инвесторов;
- поддержка развития малого бизнеса;
- развитие инфраструктуры государства, производственных фондов и инновационных технологий.

Позитивные сигналы иностранным инвесторам дает активная международная финансовая поддержка Украины, которая покрывает больше трети дефицита бюджета и частично - разрывы платежного баланса.

Для привлечения в украинскую экономику иностранных инвесторов создана уникальная электронная платформа Advantage Ukraine, на которой собрано более 500 инвестпроектов и возможностей в десяти отраслях экономики. Каждый потенциальный инвестор, зарегистрировавшись на платформе, получит исчерпывающую информацию о возможностях инвестирования, конкретных проектах и выгодах, которые будут иметь от инвестирования в экономику Украины.

Международные инвесторы проявляют интерес к проектам, которые предлагает Украина в рамках кампании Advantage Ukraine. В частности, речь идет о перспективе сотрудничества в отраслях металлургии, энергетики, сельского хозяйства, инвестиционно-финансовом направлении. Представители украинского правительства провели встречи с компаниями U.S. Steel, Honeywell, Halliburton, в очереди стратегическая коммуникация с компаниями ExxonMobil, Chevron. Планируется переговоры с компанией Tesla. [2].

¹ https://biz.ligazakon.net/ru/news/213894_v-2023-godu-vvp-vyrastet-na-4-a-kurs-dostignet-45-grn-za-dollar---prognoz-icu

Чтобы получить прибыль, иностранные инвесторы должны определиться со сферой вложения средств в Украину уже на текущем этапе. Определены такие десять отраслей, обладающих существенным инвестиционным потенциалом.

Оборонно-промышленный комплекс (\$43 млрд. инвестиционного потенциала). Защита государства и гарантия нашей безопасности в будущем. Ведь одна из самых боеспособных армий Европы — Вооруженные Силы Украины — и дальше потребует постоянного оснащения. Кроме того, развитие Military-tech и оборонно-промышленного комплекса усилят экспортный потенциал страны.

Металлургия и металлообработка (26 млрд долларов инвестиционного потенциала). Украина имеет опыт металлургических высокотехнических процессов и полный цикл производства титана и титаносодержащей продукции. Способны удерживать нишу на рынке железа прямого обновления и "зеленой" металлургии.

Энергетика (\$177 млрд инвестиционного потенциала). Украина может генерировать десятки, а возможно, и сотни гигаватт "зеленых" электрических мощностей и миллионы тонн "зеленого" водорода, что могут составить альтернативу "грязной" российской энергии.

Природные ресурсы (5,6 млрд долларов инвестиционного потенциала). Украина богата минеральными ресурсами в высокой концентрации и в непосредственной близости друг от друга. Страна имеет значительные запасы угля, железной руды, природного газа, марганца, соли, нефти, графита.

Агропромышленный комплекс (\$34 млрд инвестиционного потенциала). Украину считают "житницей Европы", но она будет еще и "продовольственной корзиной" мира. Мы стремимся увеличить мощности переработки, развивать сектора с высокой добавленной стоимостью, например производство мяса, молока и молокопродуктов, садоводство и т.д.

Логистика и инфраструктура (\$123 млрд инвестиционного потенциала). Географическое положение Украины делает ее важным транзитным коридором для торговли. Логистика является одним из важнейших секторов экономики с разветвленной сетью железных дорог и автомобильных дорог, морскими и речными портами, аэропортами.

Промышленное производство (\$16 млрд. долларов инвестиционного потенциала). Украина имеет обширную сеть машиностроительных предприятий, производящих турбины и электрогенераторы, железнодорожные вагоны, горное и сельскохозяйственное оборудование, станки, авиационные двигатели, производственное оборудование для легкой и пищевой промышленности.

Деревообработка и мебельное производство (5 млрд инвестиционного потенциала). Украина может стать мебельной фабрикой континента. У нас есть ресурсная база и удобная логистика для доставки готовых товаров.

Фармацевтика (\$19 млрд инвестиционного потенциала). Эта ветвь является одним из фаворитов инвестиций. Украинские фармацевтические компании отвечают международным стандартам, большинство производственных мощностей частично восстановлено в соответствии с GMP.

Инновационные технологии (\$11 млрд инвестиционного потенциала). Украина одной из первых превратила большинство личных официальных и государственных документов в диджитал-решения. Украина занимает 4-е место в мире по объему финансовых операций с помощью мобильных устройств. Но четвертая в мире по количеству пользователей криптовалюты.

В качестве приоритетных направлений и направлений иностранного капитала также можно выделить объекты с особыми условиями инвестирования для привлечения

иностранных инвестиций с разрешения Правительства Украины. К таким объектам относятся:

- предприятия атомной техники;
- компании и объединения топливно-энергетических комплексов, включая угольные, нефте- и газоперерабатывающие компании;
- объекты нефтеснабжения, нефтехранилища межобластного и общегосударственного значения;
- государственные предприятия железнодорожного, морского, речного, воздушного и автомобильного транспорта;
- предприятия и объекты электроэнергетики, гидроэлектростанций и тепловых электростанций;
- Объекты образования и науки, финансируемые из государственного бюджета;
- дороги общего использования;
- метро;
- основной шнур питания;
- нефте- и газопроводы, трубопроводный транспорт;
- производители соли и др. [3].

Инвестирование в такие объекты привлекательно для иностранных инвесторов, поскольку могут окупить первоначальные затраты за относительно короткий промежуток времени, создавая при этом благоприятную материальную базу для дальнейшей производственной деятельности.

Остановимся на самой привлекательной, с нашей точки зрения, сфере развития привлечения инвестиций в Украину – авиационной. Авиация долгое время была в центре экономического успеха многих стран мира, и с самого начала полеты помогали создавать международные торговые связи и создавать жизненно важные внутренние связи, соединяющие нации.

У авиации, как и в других отраслях, не находящихся на радарх топ-чиновников, годами накопилось много проблем. Сегодня инфраструктура требует создания эффективной команды и профессионального подхода, например, как Укравтодора, что поможет быстро и легко решать отраслевые проблемы для дальнейшего развития и развития авиационной инфраструктуры страны. Для этого будет разработана Авиационная стратегия Украины до 2030 года. Она станет отправной точкой национальной стратегии развития авиации, включающей четкий план и набор ключевых приоритетов, на ее основе будет разработана эффективная и конкурентоспособная политика, которая обеспечит легитимность решений при инвестировании в крупные и дорогостоящие инфраструктурные проекты [4].

Эта стратегия станет основой для политических решений, направленных на эффективное использование потенциала Украины и ее выгодное географическое положение. Соответственно на первый план выходит строительство и развитие инфраструктуры аэропортов для содействия развитию внутреннего воздушного транспорта, создание национальных авиалиний и защита национальных интересов [5].

Важным шагом в поддержку национальных авиа компаний может стать отмена НДС на внутренних авиаперевозках – шаг, которого ждут все украинские авиакомпании. В этом решении решающее значение имеет метод внедрения механизма отмены НДС. Авиакомпании также являются плательщиками НДС, поскольку получают много услуг от внешних поставщиков, предоставляющих услуги в Украине (наземное обслуживание, техническое обслуживание, заправка, аэропортовые и аэронавигационные сборы). Пока стоимость авиабилетов покрывает почти всю цепочку механизма отмены НДС, стоимость

авиабилетов в центральном регионе может быть снижена на 20%, а реальный прямой эффект может быть достигнут от восстановления экономики регионального аэропорта.

Для масштабной реконструкции и строительства жизненно важной авиационной инфраструктуры страны только в течение следующих трех лет потребуется выделить более 40 млрд. грн. из разных источников. И это не учитывая средства, которые нужно выделить на послевоенное восстановление того, что Украина имела по состоянию до 24 февраля 2022 года.

Для финансирования инвестиционных потребностей развития инфраструктуры воздушного транспорта возможно создание целевого национального фонда. Такие фонды действуют в большинстве зарубежных стран. Их цель - реконструкция существующей инфраструктуры и строительство крупных государственных проектов, которые принесут пользу всем регионам страны, повысят качество жизни украинцев, соединят их скоростным и безопасным авиасообщением..

Финансовой основой для создания такого фонда могут быть средства, привлеченные от акцизного сбора на авиационное топливо и НДС на внутренних рейсах (до его отмены), перечисление акций из специального фонда финансирования национальных авиационных расходов, участие Украины в Международной авиации. Организация (20-35%), дивиденды от государственных аэропортов и поставщиков аэронавигационного обслуживания.

Кроме того, дополнительным источником финансирования таких проектов могут служить средства, привлеченные под государственные гарантии (кредиты государственных банков Укрэксимбанк, Ощадбанк и Экобанк), инфраструктурные облигации (облигации внутреннего государственного займа), микрофинансовые учреждения, местные субсидии и привлечение корпоративных инвесторов.

Влияние таких мер – дополнительный рост ВВП примерно на 1,5% в год, по расчетам каждая 1 гривна валовой добавленной стоимости, непосредственно созданной авиатранспортной отраслью, дает около 3,60 гривен для стимулирования экономической деятельности в рамках национальной экономики. Для развивающихся стран годовая экономическая отдача от инвестиций в один проект авиационной инфраструктуры может составлять от 16% до 28%.

Не менее важно продолжение имплементации законодательства ЕС о деятельности и развитии гражданской авиации в украинское законодательство. Важно обеспечить интеграцию Украины в Единое авиационное пространство ЕС, технологическую интеграцию в европейский контроль, процедуры регулирования аэропортов, инструменты государственной поддержки авиационной отрасли, правила доступа к рынку наземных услуг. Необходимо усилить либерализацию авиатранспорта (открытое небо или полная либерализация действует только для 25 стран). Это можно достичь путем снятия одинаковых ограничений на количество, пункты и частоту назначенных авиакомпаний во время полетов между Украиной и странами Южной и Северной Америки, Азии, Африки и Ближнего Востока.

В региональном аспекте среди приоритетных направлений иностранных инвестиций в Украину можно выделить:

- Западный регион (Львовская, Ивано-Франковская, Закарпатская, Тернопольская, Волынская области), где широкие возможности использования местных природных ресурсов – серы, калия и соли, угля, нефти и природного газа, а также развитие туристической сети, что поможет эффективно создавать оздоровительные комплексы.

- Донецко-Приднепровский регион (Донецкая, Луганская, Запорожская, Днепропетровская области), где необходимо инвестировать в трансформацию горнодобывающей, металлургической, химической промышленности и технологических

преобразований; энергично способствовать развитию низкоэнергопотребляющих отраслей, таких как точное машиностроение, автомобилей, самолетов.

- южный регион (Одесская, Николаевская, Херсонская области), где наиболее прибыльными является реконструкция и технологическое преобразование портовых сооружений, развитие оборудования пищевой и консервной промышленности, расширение сети санаторно-курортных и туристических комплексов.

На загрязненных аварией на Чернобыльской АЭС территориях Украины острая необходимость в новейших технологиях и ряде экологических, экономических и социальных мерах по восстановлению при внедрении уникальных научных исследований. По экспертным оценкам, очистка земель, загрязненных во время войны (заминированных) потребует около 40 млрд дол США и растянется на многие годы. К примеру во Франции еще есть земли до сих пор не разминированные со времен второй мировой войны.

Именно правильный и своевременный выбор приоритетных направлений сможет служить основой для получения прибылей иностранными инвесторами и развития инвестиционной привлекательности Украины. Это приведет не только к национальному развитию, но и к продвижению Украины все выше по мировым рейтингам, позволит развивать успешный бизнес иностранным инвесторам. Поэтому наибольший финансовый риск – это не инвестировать в Украину уже сегодня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Погодина Т. В. Инвестиционный менеджмент / Т. В. Погодина. – Харьков: Юрайт, 2017. – 311 с. – (Бакалавр, академический курс).
2. Прямые иностранные инвестиции в Украине: война и мир [Электронный ресурс] // Vox Ukraine – URL : <https://voxukraine.org/ru/investments-in-ukraine-ua/>
3. Giroud A. Heterogeneous FDI in transition economies – новейший подход к побуждению к разработке backward linkages / A. Giroud, B. Jindra, P. Marek // World Development. – 2012. – Vol. 40. – № 11. –P. 2206-2220.
4. World Bank [Электронный ресурс] – URL : <https://www.worldbank.org/>.
5. Солонина Е. Строгий инвестиционный климат: почему Украина не способствует приходу к ней иностранного капитала? [Электронный ресурс] / Евгений Солонин // Радио Свобода. – 2018. – URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/29496854.html>.

УДК 338.45

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА БИОГАЗА

Сейткалиева Жулдыз, Назарбаев
интеллектуальная школа физико-
математического направления г.
Уральска

Дукенова Гаухар, Западно-
Казахстанский аграрно-технический
университет им. Жангир хана
г. Уральск, Республика Казахстан,
zhozi07@mail.ru

Айешева Г.А., Западно-Казахстанский
аграрно-технический университет им.
Жангир хана г. Уральск, Республика
Казахстан, gulshat74@bk.ru

В основу нашего исследования проекта легла проблема загрязнения окружающей среды органическими отходами. Необходимо отметить особую ее актуальность в

современных условиях. В настоящее время Казахстан столкнулся с проблемой серьезного ухудшения состояния окружающей среды по всем наиболее важным экологическим показателям. Так, например, Казахстан находится на 2 месте по объему загрязнения окружающей среды органическими веществами среди стран Европы и ЦА. А патогенная флора органических стоков может включать до 100 возбудителей заболеваний, что грозит эпидемическими вспышками. Также следует особо отметить отрицательное влияние на атмосферу (животноводство производит более 18% парниковых газов; 37% выбросов метана в 25 раз разрушительнее, чем углекислый газ и т.д.), что приводит к экстремальной жаре, частым засухам, деградации сельскохозяйственных земель и т.д. Так, с 1980 по 2021 гг. средняя температура в регионе выросла на 1,5 градусов Цельсия. Треть сельскохозяйственных земель деградирована или находится под серьезной угрозой, более 10 млн. га земли заброшено) и т.д.

В связи с этим цель исследования заключается в определении возможностей и перспектив и анализе эффективности производства биогаза в Западно-Казахстанской области Республики Казахстан.

В целях выявления интереса к экологическим проблемам и определения уровня экологической грамотности и отношения к природе и ее охране нами было проведено анкетирование учащихся 9 класса Назарбаев интеллектуальной школы г. Уральска.

Опрос позволил нам составить *среднестатистический экологический портрет учащихся школы*. Так, анализ результатов опроса показал, что большинство из респондентов осознают вред и последствия, наносимые человеком природе. И считают эту проблему важной для всего человечества. Вывод: в школах и университетах необходимо больше вовлекать учащихся в различные экологические мероприятия (субботники, дебаты, конкурсы научных работ и т.д.)

В связи с этим, в целях повышения экологической культуры в ходе данного исследования нами были разработаны и предложены школам и ВУЗам города План мероприятий по повышению экологической грамотности молодежи и Экологическая памятка.

На сегодняшний день охрана природы является глобальной проблемой. Огромный вред экологии наносит складирование отходов жизнедеятельности сельскохозяйственных животных. И одним из главных путей решения данной проблемы является производство биогаза на основе их переработки [1].

В связи с этим нами было проанализировано современное состояние и перспективы развития рынка биоэнергетики в Казахстане.

Экономический потенциал возобновляемых источников энергии (ВИЭ) в мире составляет примерно 20 млрд. т. условного топлива в год. Это в 2 раза больше годового объема добычи всех видов органического топлива. По данным Международного Энергетического Агентства производство электроэнергии на базе нетрадиционных источников энергии в настоящее время составляет около 5 % ее общего производства и предполагается, что к 2060 году эта величина достигнет 33 % [2].

Наименее развитая сфера энергетики ВИЭ в Казахстане – биогазовая энергетика. 19 млн кВт/ч или 0,76% всей электроэнергии ВИЭ было выработано в 2021 году четырьмя биогазовыми станциями (БГС) общей мощностью 2,82 МВт.

В настоящее время в западном регионе Казахстана отсутствует производство биогаза. Но, исходя из результатов проведенной нами оценки наличия и динамики изменения поголовья сельскохозяйственных животных в качестве сырьевой базы, область имеет большой потенциал производства биогаза из органических отходов. Так, поголовье

животных и птиц за последние 5 лет показало динамику роста на: КРС – на 30%, овец – на 27%, лошадей – на 31%, свиней – на 17% и птиц – на 68%.

Тем более, что, по мнению ученых, сегодня особенно актуально производство биотоплива второго поколения, как наиболее экологичного и получаемого, например, из соломы, навоза, отходов древесного производства.

С целью оценки состояния, проблем и перспектив использования биогаза нами был проведен SWOT-анализ их развития в Западно-Казахстанской области (таблица 1).

**Таблица 1 – SWOT-анализ проблем и перспектив использования биогаза в
Западно-Казахстанской области**

<i>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</i>	<i>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</i>
1. Незначительные издержки производства и высокая эффективность 2. Экологическая эффективность 3. Снижение цен на тепло- и электроэнергию 4. Масштабируемость. 5. Богатая сырьевая база для развития биоэнергии, (большое поголовье животных и его рост, наличие земель для выращивания сельхоз культур для биотоплива и т.д.) 6. Социальные эффекты (создание рабочих мест, рост налоговых поступлений).	1. Слабый уровень развития инфраструктуры. 2. Малые масштабы производства и использования.
<i>ВОЗМОЖНОСТИ</i>	<i>УГРОЗЫ</i>
1. Ресурсосбережение и использование местных энергетических ресурсов 2. Энергетическая независимость 3. Инвестиционная привлекательность. 4. Применение инновационных технологий. 5. Интерес со стороны хозяйствующих субъектов 6. Создание рынка индивидуальных потребителей в отдаленных районах ЗКО (сельхоз фермах) в соответствии с «Национальной идеей развития мясного скотоводства» на 2018-2027 гг. (модельные фермы, дома и т.д.).	1. Монополизм и давление структур традиционной энергетики. 2. Недостаточно проработанная нормативно-правовая база развития.
<i>Примечание - Составлено авторами по материалам исследования</i>	

Как видно из результатов проведенного анализа, развитие биоэнергетических проектов в Казахстане все еще оставляет желать лучшего. В какой-то мере это связано с большими запасами в стране традиционных источников энергии (газ, нефть, уголь), но не меньшим препятствием в развитии биоэнергетики является отсутствие нормативной базы, стимулирующей производство биогаза и его реализацию.

Сегодня наибольшие перспективы связываются с развитием биоэнергетики. Однако, на наш взгляд для того, чтобы успешно работать над проблемой энергосбережения, необходима не только материально-техническая база, интеллектуальные ресурсы, но и желание этим заниматься. Необходима гибкая энергетическая и инновационная политика Казахстана, а не фундаментально закрепившаяся на отживающих себя направлениях.

Для решения данной актуальной проблемы нами предлагается следующая инновационная бизнес-модель переработки отходов.

В ТОО «Уральская птицефабрика» в настоящее время содержится около 250 000 кур несушек, получают 70 млн яиц и 200 тонн мяса в год.

В настоящее время основной проблемой является утилизация отходов.

Так, если ежегодно от 1 курицы накапливается 50-60 кг помета, то от 250 000 голов – 15 000 тонн. Учитывая выход биогаза и содержание в нем метана при использовании птичьего помета, нами рассчитано, что будет получено с учетом расширения производства до 8 460 000 м³. На производство одного киловатта уходит порядка 100 килограммов куриного помета. Учитывая, что предприятие перерабатывает в год около 15 000 тонн птичьих отходов, будет получено 150 000 киловатт "зеленой" электроэнергии из возобновляемых источников - куриного помета. Электричество можно продавать по

«зеленому» тарифу – 32 тенге за кВт/ч, при этом доход от реализации составит – 4 800 000 тенге в год. При расчете приняты во внимание выход биогаза и содержание в нем метана. При этом доход от предлагаемой бизнес-модели с учетом получения второго продукта проекта – экологически чистого биоудобрения составит – 24 375 000 тенге в год.

В ходе исследования нами была разработана принципиальная схема работы предлагаемой биогазовой установки и на основе 3d визуализация в программе ArchiCad снят видеоролик (<https://www.youtube.com/watch?v=KxhQux2rpUU>).

В таблице 2 рассчитаны предварительные производственные показатели, стоимость и годовые выгоды от работы биогазовой установки для ТОО «Уральская птицефабрика». Расчет выгод производился, предполагая продажу биоудобрений по цене 37 500 тенге за тонну и цене электричества из биогаза - 32 тенге за кВт/ч.

**Таблица 2 – Расчет эффективности биогазовой установки для ТОО
«Уральская птицефабрика»**

Показатель	Единица измерения	Значение
Удобрения	тонн в год	522
	тонн в сутки	1,4
Биогаз	м3 в год	2 820 000
	м3 в сутки	7 726
Стоимость БГУ	тенге	26 937 000
Стоимость удобрений, в год	тенге	19 575 000
Стоимость электроэнергии из помета, в год	тенге	4 800 000
Выгоды в год	тенге	24 375 000
Срок окупаемости	годы	1,1

Примечание – рассчитано авторами

В целях более наглядного представления бизнес-модели производства биогаза нами был использован такой инструмент стратегического управления, как бизнес-модель «Канвас» (таблица 3).

Таблица 3 - Бизнес-модель «Канвас»

8. КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЕРЫ: Сельхоз предприятия области как кживотно водческого, так и растениво дческого направлен ия	7. КЛЮЧЕВЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: Создание предприятия с полным технологическим циклом на основе переработки отходов и производства биогаза и биоудобрений	2. ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ: Внедрение инновационной технологии позволит снизить экологическое загрязнение и обеспечить высококачественным экологически чистым удобрением	4. ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ: Соц сети (WhatsApp, Инстаграм) Партнеры (сельхоз предприятия) Сарафанное радио Реклама в СМИ и т.д.	1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ: B2B юр. лица (фермеры, предприятия, озеленители, питомники и др.). B2C Население
	6. КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ: Эффективная инновационная технология производства ВИЭ Наличие сырья		3. КАНАЛЫ СБЫТА: - Партнеры (биогаз) - Через сеть оптовой и розничной торговли (удобрения) - Продающий сайт	

IV Международный конкурс студенческих научно-исследовательских
работ по экономике

9. СТРУКТУРА ИЗДЕРЖЕК - ФОТ с налогами (28 %) - Услуги 3-х лиц (27%) - ТМЗ (15%) - Маркетинг (8 %) - Налоги (22 %) и др.	5. ПОТОКИ ДОХОДОВ: 2023 год – 24 375 тыс. тг., 2024 год – 26 880 тыс. тг., 2025 г. – 37 800 тыс. тг.
<i>Примечание- разработана авторами по результатам исследования</i>	

Разработка бизнес модели позволило сформировать целостное видение развития производства в разрезе ее структурных блоков: структуры издержек, ключевых ресурсов, партнеров (для оптимизации и экономии при производстве, снижения риска и неопределенности, поставки ресурсов и совместной деятельности), ценностных предложений, потребительских сегментов, каналов сбыта, взаимоотношений с клиентами и потоков поступления доходов.

Итак, подводя итоги, нужно выделить, на наш взгляд, следующие основные социально-экономические и экологические эффекты биогазовых установок, не говоря уже о глобальных выгодах:

- Переработка отходов на биогазовых установках улучшает санитарные и гигиенические условия жизни населения и уменьшает расходы на здравоохранение.
- Использование биогаза и биоудобрений снижает стоимость производства сельскохозяйственной продукции.
- Использование биогаза вместо традиционных источников энергии сохраняет экологический баланс и увеличивает собственную выгоду на величину стоимости сохраненных запасов.
- Цены на энергию, производимую из биогаза, соперничают с ценами на энергию и топливо на рынке и являются стабильными, децентрализованными и независимыми от монополистических цен, существующих на рынке Казахстана.
- Выгоды от децентрализованного производства энергии обеспечиваются улучшением безопасности энергетической системы, уменьшением потерь в энергетической системе, уменьшением затрат на сооружение энергопроводящих путей и коммуникаций.
- Децентрализованные биогазовые системы в сельской местности увеличивают занятость населения и снижают разницу между доходами разных слоев населения и разных областей страны.

На макроэкономическом уровне эти эффекты достаточно значительны и проявляют себя при широком распространении биогазовых технологий.

Список использованной литературы

1. Коновалова, О.Е. Государственная поддержка возобновляемых источников энергии на розничном рынке и изолированных территориях / О.С. Коновалова // [Электронный ресурс] – 2018. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-podderzhka-vozobnovlyаемых-источников-energii-na-rozничном-rynke-i-izolirovannyh-territoriyah>
2. Низамутдинова, Н.С. Мировой и российский опыт применения государственной поддержки возобновляемой энергетики / Н.С. Низамутдинова, И.М. Кирпичникова, О.С. Пташкина-Гирина // [Электронный ресурс] – 2019. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/journal/n/vestnik-yuzhno-uralskogo-gosudarstvennogo-universiteta-seriya-energetika?i=1046486>
3. Закон РК «О поддержке использования возобновляемых источников энергии» № 210-VI (с изменениями и дополнениями по состоянию на 28.12.2018 г.), А, 2019 г.

СЕКЦИЯ
ФИНАНСЫ, БАНКИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 336.012.23

FEATURES OF EVALUATION OF FINTECH COMPANIES

Polishchuk Anastasia, student
Odessa Polytechnic National University
polishchuk.8864664@stud.op.edu.ua
Supervisor **NiekrasovaLiubov**,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Economics
OdessaPolytechnic National University
l.a.nekrasova@op.edu.ua

Technology has become an integral part of modern society. New innovative developments are created daily and cover various areas. One area in which the impact of technology has become particularly significant is finance. As a result of the integration of technology and finance, a new industry called fintech has emerged. Fintech helps to speed up and simplify money-related transactions, and also creates new opportunities.

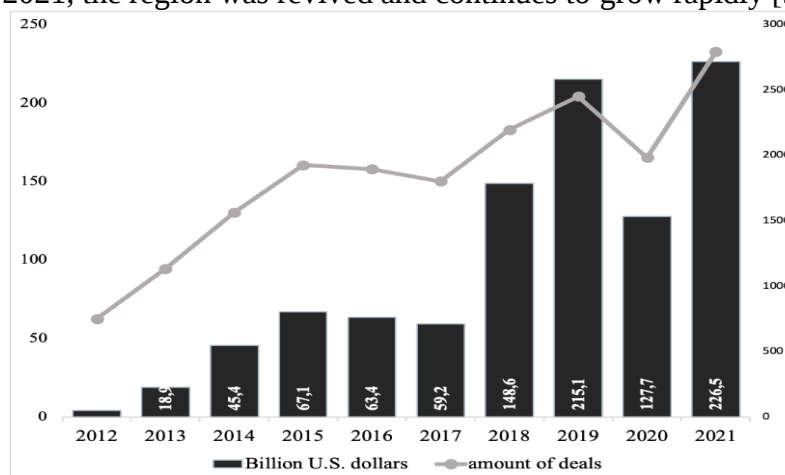
Analysis of recent researches and publications. The work (Lee, D. K. C.. et al, 2015) shows that fintech companies are divided into 2 fundamentally different groups: start-ups and developing ones. Depending on which group a company belongs to, there are reasonable methods and approaches to determine the future profitability of a company. Methods for quantitative analysis of fintech companies are justified in the articles (Rothman & Tiran, 2020) and (Kotova, 2014). The rationale for the qualitative method in fintech companies is described in (Berkus, 2012).

The purpose of the article. The purpose of this work is to identify the optimal method for evaluating fintech companies. The article uses various quantitative methods (discounted cash flow method and the first Chicago method). A qualitative assessment of the Ukrainian fintech startup Zeely was also carried out.

The main material. The term “Fintech” refers to the process of combining technology and finance, which leads to numerous innovations such as online banking, robo-advising, peer-to-peer lending, cryptocurrencies, and so on. The “financial technology market” refers to a rapidly growing market segment where existing and emerging technologies simplify and improve business processes, products and services in the financial sector [1]. The vast majority of fintech companies are located in the US or China due to the country's developed and open approach to innovation. In view of the openness of reporting information on the financial results of companies, the American company Square was chosen as an example of calculating the cost of a fintech company.

A large number of unique fintech companies are created daily. Moreover, due to globalization and the Internet, which creates an ease of international communication, fintech companies are a global trend. According to statistics, approximately 30% of people in the world have access to traditional banking services. As of the end of 2018, 50% of the population has access to the Internet, and more than 56% of the population already use smartphones. The indicators continue to grow, therefore, the study of the fintech industry is extremely necessary, because fintech contributes to an increase in the volume of economic integration in the world and reduces inequality. Thus, this industry is currently attracting many investors. According to the KPMG FinTech Report, global investments in fintech companies in 2018 reached \$148 billion across 2,196 transactions. The growth dynamics of investments in fintech companies from 2012

to 2021 can be seen in Graph 1. As can be seen from the chart, despite a temporary decrease in the number of investments in fintech companies in 2016 and 2017, the number of transactions continues to grow, and in 2018-2019 the volume of investments shows significant growth. 2020 sees a decline in investment and work due to the global crisis during the COVID-19 pandemic. However, already in 2021, the region was revived and continues to grow rapidly [3].



Graph 1 – Investments in fintech companies and the number of transactions

Methodology. Valuation of companies is a widely researched issue. Of the many ways to assess the value of companies, those that are best able to take into account the peculiarities of the fintech industry were chosen (table 1). When analyzing articles by various authors, special attention was paid to methods for evaluating innovative, young and fast-growing companies [6].

Table 1 – Methodology for evaluating fintech companies

Methodname	The essence of the methodology	Formula
Discounted cashflowmethod	Thecomponentsofthemethodarecashflows, whichcanbedefinedas seriesofexpectedperiodiccashflowsfromthebusiness. Thevalueof companyusingthismethodiscalculatedbydiscountingthecomp any'scapitalat a discountrateequaltothecostofraisingequity, andthenaddingthemarketvalueofthedebttotheresultingvalue.	$\text{Cost of own capital} =$ $= \sum_{t=1}^{t=n1} \frac{FCFE_t}{(1 + r_{e1})^t}$ $+ \sum_{t=n1+1}^{t=n2} \frac{FCFE_t}{(1 + r_{e2})^t}$ $+ \frac{TV_{n2}}{(1 + r_{e3})^{n2}},$
First Chicago Method	This method involves the calculation of a financial forecast for each of the three scenarios for the company's development: success (optimistic scenario); survival (realistic scenario), failure (pessimistic scenario). The value of the firm under each scenario is calculated using the discounted cash flow method. The last step is an expert assessment of the probabilities of occurrence of each of the scenarios and the summation of the weighted average costof all scenarios according to the formula.	$\text{Value} = \alpha * V_1 + \beta * V_2 + \gamma * V_3, \alpha + \beta + \gamma = 1,$ where: α, β, γ – the estimated probabilities of each of the scenarios, V_1, V_2, V_3 – estimated discounted cash flows for the three scenarios.
The Berkus method	Dave Berkus proposed the concept of firm valuation, in which the creator must answer one question, will the company achieve \$20 million in revenue after 5 years of operation. If the answer is yes, each of the following characteristics must be assessed in the range from \$0 to \$500,000.	Charateristics: idea, prototype, qualified management team, strategic communications, product promotion

This paper considers such approaches to valuation of developed fintech companies as cash flow discounting methods and the first Chicago method. But quantitative methods are not suitable for

evaluating start-up fintech companies, because these companies have no financial reporting, that is why the Berkus qualitative method was chosen to evaluate a Ukrainian fintech start-up company Zeely.

The analysis of Square.

1. Discount method

The company has a short history. According to the financial statements presented in Appendix 3, it can be seen that over the 10 years of its existence, the company has not managed to reach the level of positive net profit¹. However, by the end of 2018, the value began to approach zero more and more. At the same time, the company's revenue growth rate is increasing annually and reaches 41% in 2018, which tells us that the company is in a stage of rapid growth. It is expected that the growth rate will increase and then begin to decline to the level of economic growth. Accordingly, to calculate the value of Square, build a forecast for 12 years, assuming that after 22 years of its existence (2030), the company will enter the stage of stable growth. In the first step, the expected growth rate will increase from 52% in 2019 to 56% in 2020, and then gradually decrease to 3.7% by 2030. To calculate the terminal value of the company, the growth rate of a stable fintech company engaged in electronic payments is used, equal to 2% [7]. The cash flow discount rates will differ across the three stages as the company's risk decreases over time. The results of calculating the company's value using the discounted cash flow method are presented in tables 2 and 3, in US dollars:

Table 2 – Discount rate for Square

Index	Growth	Slowdown in growth	Stability
WACC	12,0%	11,4%	7,1%
Re	21,8%	20,6%	10,7%
Beta	3,20	3,00	1,35
Rd	5,5%		
E/V	43,7%		
D/V	56,3%		
Corporate tax	21%		

Table 3 – Value of Square by DCF

Period number	1	2	3	4	5	6	7-10	11	12	Stable growth
Projected revenue growth rate	52%	56%	47%	43%	35%	32%	26,4%-10%	6%	4%	2%
FCFF	742	(127)	(50)	101	405	842	7 866	3 361	3 299	91 593
Reduced FCFF	662	(101)	(36)	65	236	440	3 069	1 022	900	24 984
Square's value in millions of dollars										\$ 31 240

The first Chicago Method. Since the company is relatively young and historically has not yet begun to turn a profit, but its revenue is growing rapidly, the probability of an optimistic scenario was estimated at 80%, realistic at 15%, and pessimistic at 5%. Table 4 contains scenario projections.

Table4 – Calculating the value of Square by the first Chicago method

Projected growth rate	Optimistic	Realistic	Pessimistic
2019	52%	42%	25%
2020	56%	47%	30%
2021	47%	35%	18%
2022	43%	30%	16%
2023	35%	24%	12%
2024	32%	21%	10%
2025	26%	17%	7%
2026	21%	13%	5%
2027	16%	14%	4%
2028	10%	8%	3%
2029	6%	4%	2%
2030	4%	3%	2%
Post-forecast period	2%	2%	1%
Discounted Cash Flows			
FCFF 2019	662	684	718
FCFF 2020	(101)	(73)	(31)
FCFF 2021	(36)	(1)	35
FCFF 2022	65	87	83
FCFF 2023	236	201	138
FCFF 2024	440	316	186
FCFF 2025	703	441	227
FCFF 2026	662	387	187
FCFF 2027	789	418	187
FCFF 2028	915	472	189
FCFF 2029	1 022	517	195
FCFF 2030	900	446	165
FCFF in the post-forecast period	24 984	12 228	3 680
Company value	31 240	16 121	5 959
Scenario probabilities	80%	15%	5%
Total value of Square		\$27 708	

Calculation results in tables 5 and 6.

Table 5 – Results of Square's valuation using the first Chicago method

Scenarios	Optimistic	Realistic	Pessimistic
Company value	31 240	16 121	5 959
Scenario probabilities	80%	15%	5%
The total cost		\$27 708	

Table 6 – Summary of obtained results in billion U.S. dollars

Method	Result
DCF	31,2
The first Chicago method	27,7
Net value	31,94

Thus, the most accurate assessment of the company was obtained using the discounted cash flow method, because when using the first Chicago method, there is a subjective component in the assessment of experts, which can affect the results.

Qualitative evaluation of a fintech company using the Berkus method. On the example of the Ukrainian fintech company Zeely, the application of the Berkus method will be considered. This is a growth marketing app that increases business income for entrepreneurs. The information needed for the evaluation was obtained from the startup website [9]. As part of the Berkus method, it is assumed that after 5 years of operation, Zeely will be able to achieve a revenue of \$20 million. Next, the quality characteristics of the company were assessed. The first characteristic evaluated is the idea. Similar platforms already exist; however, they often require a higher fee, unlike the startup in question. The next characteristic is the prototype, indicating the presence of unique, well-developed technologies. It is the process of automating the process of creating a sales-oriented website, sales funnels, automatic launch of Facebook and Google online advertising, integration with CRM system and analytics in just a few clicks that is unique.

The third characteristic involves the assessment of the company's management team. The CEO & Founder has experience in startups and spent 3 years at Google building and improving company websites. However, the rest of the team of co-founders of the project do not have experience in working with similar projects because they are students at Ukrainian universities. Regarding strategic connections, the company's CEO & Founder is a founder/employee of other fintech companies, which greatly reduces market risk due to the company's management's awareness of the industry, as well as the assumed presence of the necessary connections. The last characteristic evaluates how well the company promotes its services and whether the company has started its activities. To date, Zeely is just starting to gain a customer base with the help of the possibility of registering on the site. Internet sources were analyzed for company information and advertising, and only social networks and a website were found. Accordingly, this characteristic receives a low rating. The evaluation results are presented in the table 7 in US dollars:

Table 7 – Berkus Valuation of Zeely

Zeely qualitative evaluation	Value
1. Idea	\$400 000
2. Prototype	\$400 000
3. Qualified management team	\$100 000
4. Strategic connections	\$150 000
5. Promoting a product or launching an activity	\$100 000
Zeely company value	\$1 150 000

The total cost of the company according to the Berkus method is estimated at 1.150 million US dollars. The method includes some characteristics of fintech companies and is able to evaluate them, however, because of the 2.5 million limits, however, it may not reflect the real value of fintech startups.

Conclusions. Within this framework, the concept of a fintech company was revealed, trends in the development of the industry were analyzed, forecasts were made for the development of the industry as a whole. In the empirical part of the work, a quantitative analysis was carried out using the discounted cash flow method and the first Chicago method for developed fintech

companies, while the Berkus method was used to evaluate start-up fintech companies without financial results. Based on the calculations made and comparisons with the market value, the relevance of these research methods was confirmed. Since the popularity of fintech companies is growing at a noticeable pace, and universal methods for valuing such companies still do not exist, this may be a prerequisite for further research on the issue. It is likely that over the years, when more mature fintech companies appear on the market, it will be possible to build more accurate valuation models that, in addition to assumptions and theory, will be based on average historical data.

References:

1. Lee, D. K. C., & TEO, G. S. Z. J. Emergence of FinTech and the LASIC Principles. *Journal of Financial Perspectives*, 3(3), 1. 2015. C. 3-24.
2. Rothman, Tiran. Valuation Methods: The First Chicago Venture Method and the Use of Real Options. *Valuations of Early-Stage Companies and Disruptive Technologies*. 2020. p.10-12.
3. CrunchBase. [website]. URL: <https://www.crunchbase.com>
4. Yahoo Finance. [website]. URL: <https://finance.yahoo.com>
5. Buckley, Ross & Arner, Douglas & Barberis, Janos. (2016). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?. *Georgetown Journal of International Law*. 47. 1271-1319.
6. M.V. Kotova. The theoretical and methodological basis of startups valuation. *Economy: realities of time*. 2014. No 1 (11). p. 107-112.
7. Square. [website]. URL: <https://squareup.com>
8. Berkus D. The Berkus Method: Valuing an EarlyStage Investment. [website]. URL: <http://berkonomics.com/?p=1214>
9. Zeely.[website]. <https://zeely.app>

УДК 336.713

MODALITĂȚI DE DIMINUARE A RISCULUI DE CREDIT ÎN CADRUL BĂNCII COMERCIALE

Postolachi Anghelina, studentă,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din
Bălți e-mail: dancoanghelinka@mail.ru
Conducător științific: **Postolache Victoria**,
dr. conf. univ. e-mail:
victoria.postolache@usarb.md

Activitatea de creditare este unul dintre cele mai importante domenii al operațiunilor active ale băncii comerciale, iar portofoliul de credite variază, de obicei, de la o treime până la jumătate din activele totale ale băncii, fapt ce reflectă elocvent importanța minimizării riscului de credit.

Imaginea băncilor poate fi puternic afectată în cazul majorării ponderii creditelor neperformante în portofoliul de credite al băncii, care, la rândul său, poate avea o influență negativă asupra poziției băncii pe piața resurselor de credit. În acest sens, pentru minimizarea pierderilor financiare a băncii, aceasta trebuie să dezvolte și să implementeze un sistem flexibil de management al riscului de credit.

Estimarea riscului de credit este modalitatea de determinare a unei pagube maxime posibile pe care o poate suporta o bancă cu o anumită probabilitate într-un interval anumit de timp. Astfel, pierderea băncii poate fi generată datorită influenței mai multor factori. Principalul factor care

determină pierderea instituției bancare este micșorarea valorii portofoliului de credite în urma insolvabilității debitorilor înainte de momentul rambursării creditului.

Pentru evaluarea riscului de credit se utilizează atât metode subiective de analiză, precum evaluarea subiectivă de către experții în creditare, cât și metode statistice, programe, care sunt deținute de către bănci și reprezintă un secret comercial.

Conform Regulamentului cu privire la tehnicile de diminuare a riscului de credit *diminuarea riscului de credit* reprezintă tehnica utilizată de bănci pentru reducerea riscului de credit asociat expunerii băncii la riscul respectiv [1].

În scopul diminuării riscului de credit se utilizează un șir de tehnici și metode distincte:

- a) stabilirea fondului de risc;
- b) crearea unei politici de creditare;
- c) procedura de asigurare a creditului;
- d) garanții de împrumut;
- e) analiza bonității debitorului;
- f) delegarea (repartizarea) puterilor în luarea deciziilor;
- g) diversificarea portofoliului de credite;
- h) stabilirea unor limite tranzacționale;
- i) utilizarea unor soft-uri inovatoare de creditare ș.a.

La baza activității băncilor se află politica de credit – o condiție necesară pentru dezvoltarea unui sistem de documente, care guvernează procesul de creditare și care are drept scop stabilirea sarcinilor și priorităților activității de creditare ale băncii, mijloacele și metodele de implementare a acestora, precum și principiile și procedura de organizare a procesului de creditare.

Politica de creditare este elaborată în dependență de strategia băncii și de politica acesteia de gestionare a riscurilor. Acesta definește următoarele direcții principale de activitate de credit:

- standarde și criterii obiective pe care trebuie să le respecte angajații băncii responsabili de emiterea de credite și gestionarea portofoliului de credite;
- acțiunile ale persoanelor implicate în luarea deciziilor strategice în domeniul creditării;
- principiile controlului asupra calității managementului activităților de credit în bancă și a activității serviciilor de audit intern și extern.

Una dintre cele mai des aplicate metode utilizate în scopul reducerii riscului de credit este limitarea, sau stabilirea unor limite asupra volumului pierderilor și daunelor posibile. Nivelul de risc pe care îl generează creditele oferite de către instituțiile bancare pentru activitatea acestora variază în dependență de mai mulți factori distincți. Astfel, prin aplicarea limitării este posibilă reducerea la minim a riscurilor de trezorerie. De asemenea, utilizarea acestei metode pentru reducerea riscului de credit, ajută și la rezolvarea problemelor legate de diversificarea gajurilor și a debitorilor.

O metodă la fel practică de către bănci este gestionarea portofoliului de credite, care prezintă și el un risc în cazul în care gama de împrumuturi este una variată. Un portofoliu divers și extins oferă un șir de oportunități de creditare, însă tot el necesită prezența unui sistem de identificare a factorilor de risc pe categorii de debitori și pe fiecare tip de împrumut, precum și de gestionarea prudentă a acestui risc pe toată perioada de rambursare a acestuia.

Pentru constituirea portofoliului de credite se aplică anumite standarde, care sunt un instrument de bază pentru implementarea unei abordări conservatoare a managementului portofoliului de credite. Componentele de bază ale unor astfel de standarde sunt următoarele:

- priorități pentru formarea portofoliului;
- reguli de acceptare a riscului;
- limitele de creditare[6].

Definirea priorităților de formare a portofoliului presupune identificarea industriilor cu un profil redus al riscului, precum și a acelor industrii pe care finanțându-le banca poate obține un venit mai mare. Procesul de identificare a unor astfel de industrii va ajuta, de asemenea, banca să identifice industriile cu un nivel de risc inacceptabil de ridicat, în care banca ar trebui să limiteze valoarea creditării.

Regulile de acceptare a riscului sunt criteriile pentru rezolvarea problemei risc-venit și cerințe structurale pentru împrumuturile individuale legate de anumite zone de risc. De exemplu, băncile, de obicei, solicită de la companiile de producție ca rata datoriilor să fie inferioară ratei fondurilor proprii, fapt legat de ponderea semnificativă a activelor fixe mai puțin lichide necesare pentru procesul de producție.

De obicei, înainte de a stabili limitele de creditare, băncile trebuie să identifice principalele zone de risc și factorii care le influențează.

Așadar, în acest sens una dintre cele mai bune modalități de a reduce riscul de credit este utilizarea unei platforme software care facilitează detectarea riscurilor din mai multe aspecte, precum: analiza fraudelor, serviciile de verificare și automatizarea și învățarea automată.

Automatizarea managementului riscului este ilustrată în figura 1.

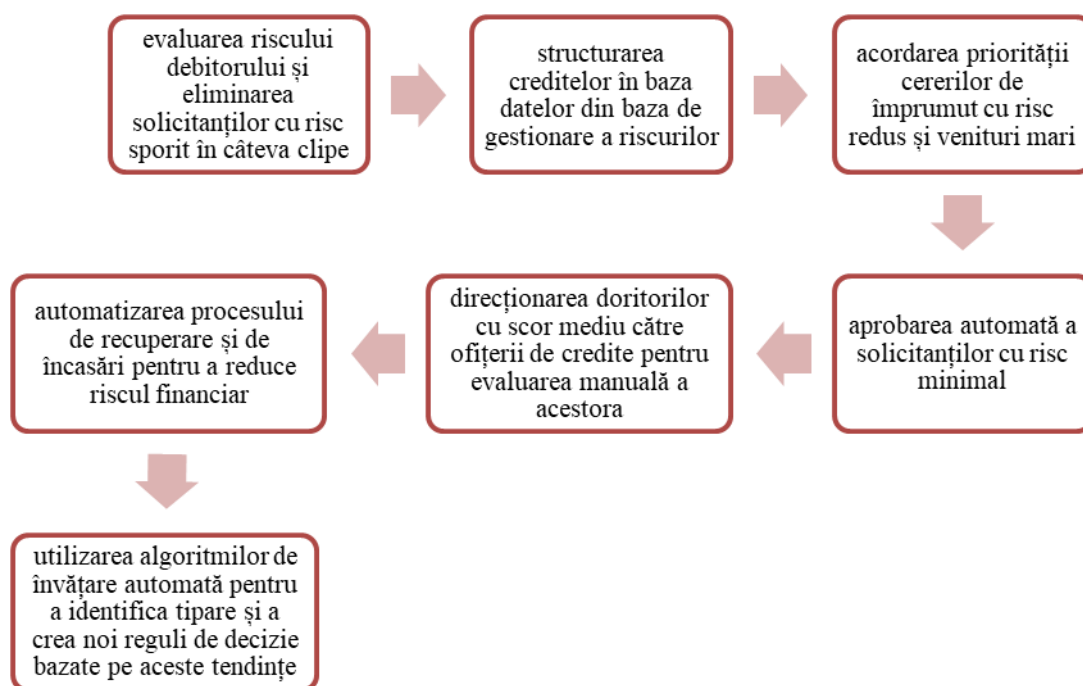


Figura 1. Modalități de reducere a riscului de credit prin automatizarea managementului riscului

Sursa: elaborat de autor

Utilizarea unui sistem automatizat de selectare a solicitanților de credit nu numai perfectă eficiența sistemelor de aprobare, inițiere și management al împrumuturilor instituției bancare, dar și oferă ofițerilor de credit mai mult timp pentru lucru asupra sarcinilor ce necesită o notă personală.

Valorificarea multitudinii surselor de date disponibile reprezintă una dintre cele mai importante posibilități de a reduce riscul de credit. Colectarea și analiza datelor este un proces consumator de timp, iar automatizarea acestui proces economisește timpul de lucru al angajaților. Cele mai bune sisteme utilizează algoritmi de învățare automată, luare automată a deciziilor, analiza fraudei și servicii de verificare pentru a reduce riscul în fiecare etapă a procesului de creditare, de la inițierea împrumutului până la închiderea contului. Deținând toate aceste posibilități și date într-o singură platformă, se elimină, de asemenea, și silozurile de

informații. Așadar, utilizând datele sintetizate riscul poate fi ușor evaluat și pot fi întreprinși pașii ce ar preveni atât debitorii, cât și creditorul de un șir de amenințări și vulnerabilități.

O metodă inovatoare în domeniul gestionării riscului de credit este utilizarea unui software de creditare, care oferă un spectru larg de posibilități de evaluare, gestionare și atenuare a riscurilor, ușurează procesul de identificare a riscurilor potențiale și ajută la luarea unor ferme decizii de creditare.

Astfel, pentru ca un soft să fie considerat bun el trebuie să corespundă cerințelor menționate în figura 2.

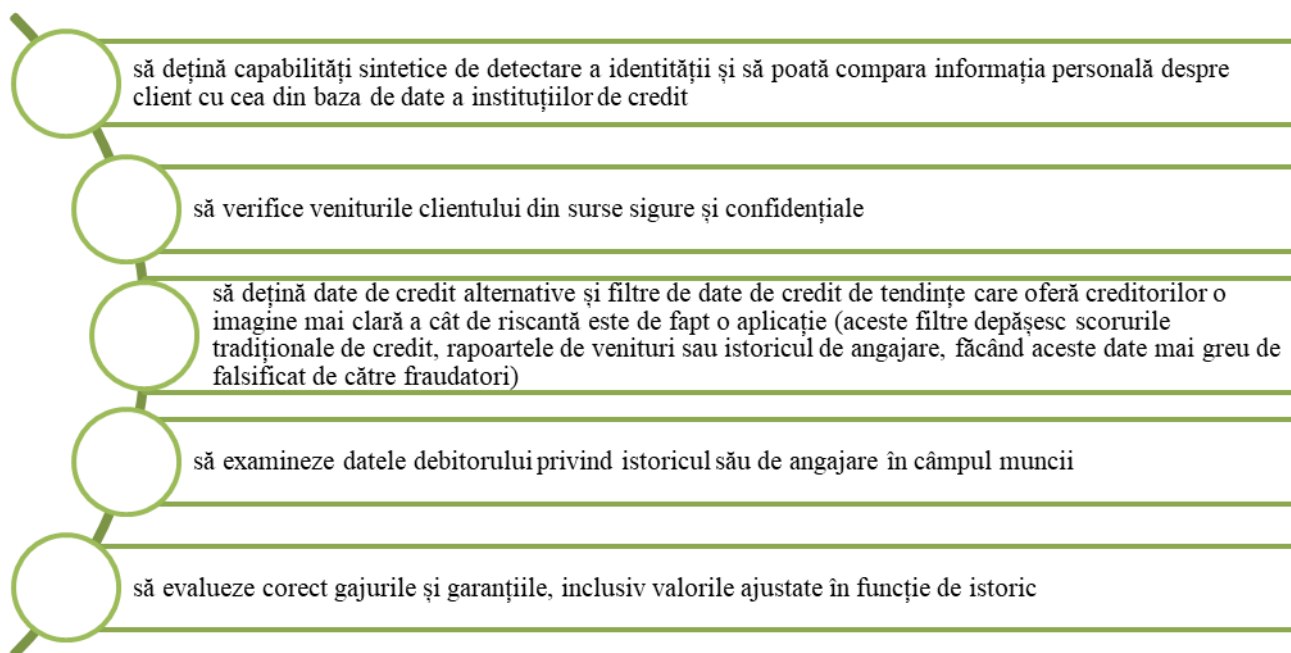


Figura 2. Cerințele necesare pentru considerarea softului de gestiune drept unul bun

Sursa: elaborat de autor

Fondul de risc pentru eventualele pierderi reprezintă o rezervă specială formată de bancă în cazul în care aceasta practică activitatea de creditare, care, la rândul său, generează riscul de credit. Aceasta asigură stabilitatea băncilor în fața activității sale financiare și ajută la evitarea fluctuațiilor ce ar putea influența negativ activitatea băncii. Fondul de risc se calculează nu mai rar decât o dată în trimestru, iar mijloacele acestuia se folosesc numai pentru anularea pierderilor din creditele bancare neachitate sau expirate.

Cu toate acestea, în afară de gestiunea prin metodele sus-menționate a riscului de credit, băncile comerciale din țară evaluează și prognozează riscul de credit în baza analizei bonității debitorului. Analiza bonității debitorului trebuie să asigure decizia de creditare, luată în conformitate cu politica de creditare și, prin urmare, cu anumite standarde de creditare.

Numai după ce se colectează informația despre istoria creditară anterioară a solicitantului, se evaluează perspectivele și situația financiară a debitorului. Banca deține mai multe surse de informare despre client, însă la evaluarea bonității acestuia se analizează informații destul de extinse. Astfel, numai după colectarea informațiilor despre client banca va decide dacă va acorda sau nu un credit solicitantului respectiv.

Pentru o activitate eficientă, în cadrul băncii persistă un sistem de control intern complet integrat și flexibil, datorită căruia se asigură evoluarea și stabilizarea băncii pe piață, managementul eficient al riscurilor și supunerea cadrului național legislativ și normativ.

Rezultatul activității de creditare are o influență directă asupra tuturor activităților băncii. Creșterea numărului de credite neperformante influențează negativ asupra indicatorilor de

lichiditate, de profitabilitate și de solvabilitate. Toate acestea diminuează profitul băncii prin reducerea venitului din dobânzi și majorarea cheltuielilor operaționale generate de pierderea mijloacelor bănești din cauza incapacității de plată a debitorilor, care la rândul său, duce la scăderea fluxului de mijloace bănești în cadrul băncii și apariția necesității de a acoperi necesarul de lichiditate cu resurse atrase. Astfel, în urma acestui lanț de consecințe va avea de suferit întregul sistemul bancar, deoarece activitatea unei bănci influențează direct asupra sănătății sistemului bancar în ansamblu.

Creditele neperformante sunt acele credite care includ un nivel înalt al riscului și nu sunt achitate de către debitor până la o dată scadentă, stabilită în contractul de creditare. Astfel, fiind active ce generează băncii pierderi, acestea influențează negativ asupra indicatorilor de profitabilitate și rentabilitate a băncii. La rândul său, creditele performante includ în componența sa acele creditele care generează profit băncii și au un nivel redus al riscului. Astfel, impactul creditelor performante și a celor neperformante asupra profitului net și asupra indicatorilor de rentabilitate ai băncii este prezentat în figura 3.

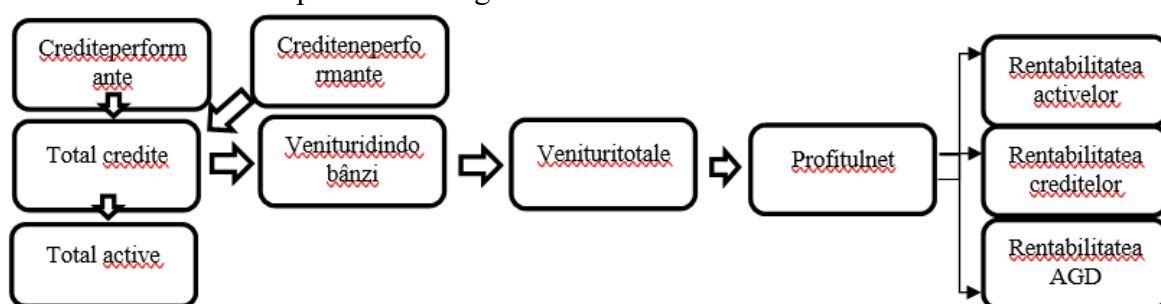


Figura 3. Influența creditelor neperformante asupra profitabilității și rentabilității băncii

Sursa: elaborat de autor

Ca exemplu, dacă soldul creditelor performante se majorează cu 300 mil. lei, iar soldul creditelor neperformante se diminuează cu 200 mil. lei, portofoliul total al creditelor ar putea înregistra o creștere de cca 350 mil. lei ca urmare a sporirii creditelor totale, ceea ce va determina majorarea valorii totale a activelor, care, deoarece are în componența sa și alte elemente care o pot influența, va fi egală cu circa 400 mil. lei. Respectiv, creșterea creditelor per total va majora și veniturile din dobânzi pentru anul 2022-2023, care dacă până la majorare constituiau 400 mil. lei, acum vor fi egale cu cca 500 mil. lei și vor influența în continuare sporirea veniturilor totale cu cca 50 mil. lei. Veniturile totale, la rândul său vor determina ca efect și trendul pozitiv de creștere a profitului net, iar ca consecință va spori atât rentabilitatea activelor, rentabilitatea creditelor, cât și rata activelor generatoare de dobândă.

Deci, pentru a reduce la minim consecințele negative generate de creditele neperformante este necesară elaborarea și implementarea de fiecare bancă în parte a unei metodologii eficiente de gestiune a portofoliului creditelor neperformante. Această metodologie trebuie să cuprindă măsuri și strategii care să ducă la sporirea indicatorilor de calitate a portofoliului de credite, majorarea nivelului de lichiditate și solvabilitate al băncii și reducerea sumelor necesare de acoperire a potențialelor pierderi, care, în ansamblu, vor contribui la majorarea profitului băncii.

La nivel mondial se deosebesc două scheme principale pentru reducerea creditelor neperformante:

- *centralizată*, conform căreia sunt create de către stat agenții speciale pentru achiziție și gestiune a activelor aflate în dificultate și sunt întemeiate de banca centrală;
- *decentralizată*, în conformitate cu care fiecare bancă de sine-stătător trebuie să rezolve problema creditelor neperformante sau să vândă acestea agențiilor de colectare.

Conform literaturii de specialitate, metodele de reducere a creditelor neperformante se divizează în trei metode distincte, descrise în figura 4.

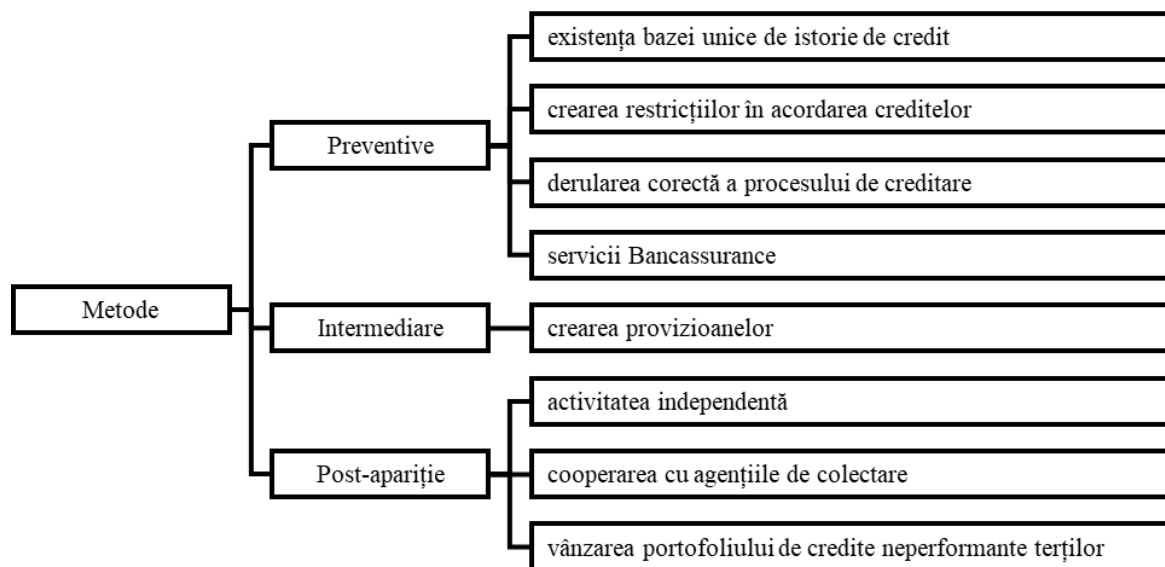


Figura 4. Metode de remediere a creditelor neperformante

Sursa: elaborat de autor în baza sursei 2, p. 177

Metoda cea mai simplă și cea mai rentabilă de reducere a volumului creditelor neperformante este evitarea formării acestora. Acest lucru prevede conformarea normelor prudențiale încă din momentul în care potențialul debitor a prezentat cererea de creditare. Astfel, pentru a menține sănătatea întregului sistem bancar este creată o bază de date unică ce cuprinde istoria de credit al fiecărui client, indiferent de instituția de credit la care acesta este deservit. Serviciile date sunt oferite de ÎM „Biroul de Credit” SRL, care la cererea băncii (cu acordul subiectului de credit) eliberează raportul de credit solicitat.

Generalizând, putem afirma cert că chiar dacă băncile nu sunt în stare să evite totalmente apariția creditelor neperformante și, ca urmare, a riscului de credit, ele pot limita majorarea volumului acestora prin implementarea măsurilor prudențiale și respectarea principiilor de gestiune a riscului de credit. Dar, indiferent de situația la moment a băncilor, ele trebuie să poată face față în orice moment în cazul acutizării spontane a situației, dispunând de personal înalt calificat și metodologie potrivită de remediere a creditelor neperformante.

Bibliografie:

1. Regulamentul cu privire la tehnicile de diminuare a riscului de credit utilizate de bănci. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 183-194 din 08.06.2018 .
2. MACARIUC, I., POSTOLACHE, V., *Măsuri de reducere a creditelor neperformante*. pp. 175-183. CZU 336.77.
3. Regulamentul cu privire la tratamentul riscului de credit pentru bănci potrivit abordării standardizate. În: *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*. nr. 183-194 din 08.06.2018 (cu modificările și completările ulterioare).
4. CORDILAȘU, A. *Managementul riscului financiar-valutar*. București, 2007, 205 p.
5. DĂNILĂ, O. *Evaluarea riscului de credit din perspectiva Acordului Basel*. În: *Economie teoretică și aplicată*. Volumul XIX (2012), No. 3(568), pp. 60-75.
6. KLIPPERT, E., *Perfecționarea indicatorilor de performanță financiară și comercială ai instituțiilor bancare prin ajustarea capacității și funcției de audit intern și a sistemelor de control intern*. În: *Revista ECONOMICA* Nr. 1 (87), 2014. pp. 82-88.

MARKETINGULUI BANCAR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Reșetnic Gheorghe, student,
gheorghe.resetnic@gmail.com
Universitatea de Stat „Alec Russo” din
Bălți Conducător științific: **Tcaci Carolina**,
dr., conf. univ. carolina.tcaci@usarb.md

Instituțiile bancare au în economie rolul unor „locomotive” ale dezvoltării. Fluxurile financiare hrănesc organismul economico-social, iar băncile reprezintă centrii vitali ai acestui sistem. Nu poate exista o economie sănătoasă fără un sistem bancar puternic. Cu cât acest sistem este mai bine construit, cu atât cresc șansele de a avea o economie viabilă și puternică.

Pe măsură ce sistemul bancar s-a dezvoltat și cerințele clienților au devenit mai complexe marketingul serviciilor a devenit o necesitate. Marketingul trebuie să culegă din mediu informațiile relevante, să „simtă” nevoile ce se manifestă la un moment dat, să anticipeze dezvoltarea viitoare, să reacționeze în timp util, să mențină în echilibru diverse influențe din mediu, să învețe din propria experiență și să se adapteze.

Pentru ca o bancă să aibă succes este vital ca ea să-și comercializeze produsele și serviciile în vederea continuării dezvoltării sale. Banca va reuși numai dacă potențialii clienți vor cunoaște, vor cumpăra și vor avea încredere în produsele și serviciile sale. Se poate spune că marketingul constă în următoarele activități principale:

- identificarea celor mai profitabile piețe și segmente de piață, prezente și viitoare;
- identificarea și evaluarea nevoilor prezente și viitoare ale clienților pe aceste piețe;
- conceperea și alegerea de produse care să satisfacă aceste nevoi;
- promovarea și gestionarea produselor astfel încât să se atingă obiectivele strategice (profit, stabilitate, satisfacerea cerințelor clienților).

Într-o bancă aceste activități sunt, de obicei, organizate de către centrala băncii, de regulă, ea având responsabilitatea să stabilească strategia de marketing a băncii, modul în care activitatea de marketing devine operațională în cadrul rețelei, să conceapă și să stabilească strategia de lansare a noilor servicii ce urmează să fie introduse pe piață.

În lucrările de specialitate sunt prezentate numeroase opinii referitoare la conținutul marketingului bancar, cele mai multe abordând în mod unilateral marketingul, fie doar ca activitate economică sau modul al activității economice, fie ca proces economic, social, comercial, de corelare a cererii cu oferta, de schimbare sau transformare a produselor, fie ca o filozofie, ca o funcțiune a întreprinderii moderne, ca o funcție managerială.

Marketingul bancar a devenit omniprezent întrucât „influențează viața fiecăruia, fiind mijlocul prin care se oferă oamenilor nivelul de trai”. Aceasta demonstrează că marketingul este un fenomen deosebit de complex ce îmbină teoria cu practica.

Orice activitate de marketing solicită băncii să dețină cunoștințe despre piață, evoluția ei, reacțiile posibile. Deoarece piața se extinde, concurența crește, veniturile oamenilor se schimbă și instrumentele de marketing folosite devin mai sofisticate, organizațiile vor continua să aibă nevoie de monitorizarea acestor domenii, astfel încât să poată reacționa și lua decizii la momentul oportun.

Există multe instrumente disponibile pentru colectarea informațiilor utile. În schimbarea rapidă a mediului serviciilor financiar bancare, va deveni esențială stabilirea unui sistem informațional în vederea culegerii datelor și apoi, folosirea acestora pentru luarea unor decizii fondate.

Cercetarea pieței este valoroasă pentru orice organizație deoarece poate fi folosită la aflarea informațiilor referitoare la atitudinile clienților și motivațiile lor. Acest lucru permite organizației să înțeleagă mai bine necesitățile clienților. O mai bună înțelegere a necesităților clientului poate duce la o activitate de marketing mai profitabilă.

Odată informațiile adunate este importantă folosirea lor corectă pentru obținerea valorii optime din cercetarea pieței bancare.

Dincolo de orice considerații de ordin practic sau teoretic, cel mai important factor în cadrul marketingului, în general, în marketingul instituțiilor bancare, în special, este încrederea. Oricât de bine analiza piața și promova metode și tehnici de marketing, nici o bancă nu va avea un succes durabil atâta timp cât nu reușește să câștige încrederea clienților săi.

Contribuția departamentului de marketing este esențială pentru succesul total al băncii, pentru planificarea și monitorizarea continuă a eficienței sale. O întrebare importantă, la care trebuie răspuns, este: „Atinge performanța așteptările?”. Dacă rezultatele nu sunt cele așteptate, un departamentul de marketing va reacționa cu promptitudine și va căuta să aducă îmbunătățiri planului[1].

Bineînțeles marketingul financiar-bancar posedă specificul său, pentru al evidenția vom efectua diviziunea lui (figura 1).

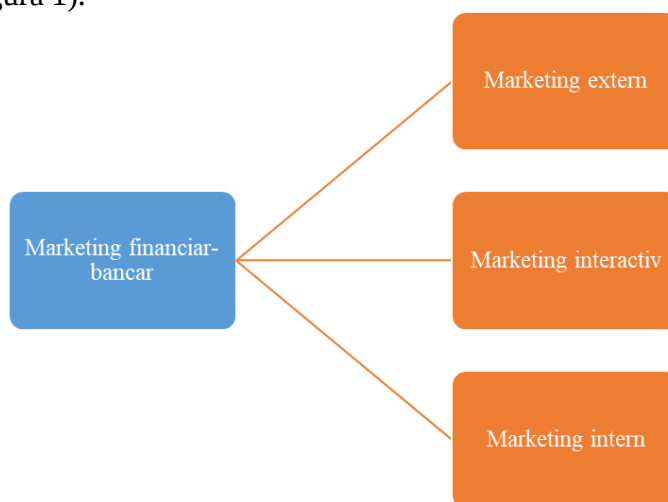


Figura 1. Diviziunea marketingului financiar-bancar

Sursa:[2]

Marketingul extern (marketingul serviciilor oferite) este caracteristic grupului de procese premergător creării și livrării propriu-zise a serviciilor.

La nivelul instituției financiar-bancare, marketingul extern are ca punct de plecare nevoia de servicii și, evident, consumatorul, care sunt supuse investigației, descrise și comensurate în urma unor cercetări de marketing. În baza acestora, instituția financiar-bancară proiectează serviciul, care este adus pe piață sub forma ofertei (serviciul promis) potențiale. Acest proces se realizează prin alcătuirea unui mix specific, format din:

- produsul oferit;
- promovare (publicitate, personal de vânzare);
- distribuție (vânzare efectivă);
- prețul (orientativ sau ferm).

Întreaga acțiune, circumscrisă marketingului extern, se plasează în afara prestării (livrării) propriu-zise a serviciilor. În domeniul financiar-bancar, majoritatea activităților corespunzătoare marketingului financiar-bancar sunt clar delimitate în timp, spațiu și organizatoric, fiind plasate la nivelul centralei bancare, unde are loc punerea la punct a ofertei de produse și servicii bancare.

Marketingul interactiv (marketingul serviciilor create și livrate) este caracteristic proceselor ulterioare achiziționării serviciilor bancare și se plasează la nivelul sucursalelor (filialelor), care reprezintă nivelul operativ al instituției financiar-bancare.

Mix-ul efectiv, specific marketingului interactiv, cuprinde următoarele componente:

- produsul creat și livrat (ambianță, personal de contact, echipamente, participarea clientului);
- acțiuni promoționale (PLV);
- preț efectiv;
- distribuție (preluarea comenzii, organizarea plății, ordonarea cererii).

În concluzie, la nivelul centralei bancare, procesele de marketing (marketingul extern) sunt abordate de pe poziția furnizorului, iar la nivel operativ ele sunt abordate de pe poziția distribuitorului (marketingul interactiv).

Marketingul intern. În demersul instituției financiar-bancare de fidelizare a clienților săi, angajații din prima linie trebuie să facă față unor conflicte interne, determinate de cerințele băncii comerciale angajatoare și de cele ale clientului, mai ales atunci când aceste cerințe vin în contradicție cu modul de a fi al angajatului.

Cauzele acestor conflicte sunt diverse:

- diferențe între dorințele angajatorului și comportamentul angajatului;
- incapacitatea angajatului de a controla relațiile pe care le are cu clienții;
- pretențiile exagerate ale clienților, care depășesc standardele și normele stabilite de banca comercială;
- imposibilitatea angajatului de a satisface simultan doi sau mai mulți clienți care au așteptări și cereri diferite;
- obligația angajaților de a fi, în același timp, efectivi și eficienți.

Toate aceste aspecte evidențiază faptul că relațiile dintre conducerea băncii comerciale și angajații săi trebuie să fie abordate în optica marketingului, iar acest deziderat a impus, atât în teoria marketingului, cât și în practica întreprinderilor, conceptul de marketing intern[2].

Creșterea volumului produselor/serviciilor disponibile din partea băncilor a dus la o politică mai activă de marketing și vânzare.

Băncile care au cel mai mare succes adoptă o abordare dinamică a clienților, a serviciilor și a piețelor, abordare ce va fi demonstrată prin capacitatea lor de a oferi servicii rapid și de a le adopta astfel încât să satisfacă nevoile clienților în permanență.

Necesitățile și dorințele clienților se schimbă odată cu schimbarea contextului economic, politic, nivel de trai, poziție socială. De aceea vor exista multe oportunități pentru bănci de a obține profituri din dezvoltarea economiei de piață prin satisfacerea cerințelor clienților. Este important să se înțeleagă că fiecare salariat al unei bănci este implicat în procesul de marketing și de vânzare, independent de rolul pe care îl are în interiorul băncii. Tehnicile de marketing pot deveni însă sofisticate, fapt ce impune crearea unor departamente bancare specializate pentru marketing și coordonarea vânzărilor.

Este de așteptat ca pretențiile clienților să crească și ei să devină mai exigenți, nu numai față de produsele/serviciile care li se oferă, dar și față de calitatea serviciilor primite. De asemenea, prin intensificarea concurenței, băncile vor trebui să reacționeze la dorințele clienților și să le ofere un nivel al serviciilor acceptabil pentru aceștia. Procesul de marketing trebuie să vină în întâmpinarea satisfacerii necesităților clienților și să sprijine realizarea obiectivelor băncii. Există două elemente cheie în realizarea acestora – clienții și salariații băncii.

Băncile trebuie să-și dezvolte strategii de marketing adecvate, pentru identificarea corectă a mediului în care doresc să pătrundă. Strategia trebuie să permită băncii să iasă în întâmpinarea necesităților specifice ale clienților, într-un mod mai eficient decât o fac concurenții ei. Strategia

va fi dezvoltată folosind: obiectivele de marketing și poziționarea produselor pe piață. După aceea, segmentele de piață trebuie evaluate prin luarea în considerare a punctelor tari ale băncii, necesităților clienților și atractivității pieței. Relația între calitatea produsului și performanța bancară este nemijlocită[1].

În cadrul obiectivelor, strategiilor și misiunilor băncilor din Republica Moldova se evidențiază următoarele obiective și principii comune pentru majoritatea băncilor:

- ✓ Orientarea spre client- băncile sunt orientate spre „cucerirea” clienților săi, fiind pe primul plan principiul: „Clienții sunt o prioritate”;

- ✓ Transparență- crearea unui mediu transparent în care este cunoscută activitatea băncilor, a proceselor interne și externe;

- ✓ Profesionalism- fiecare bancă are tendința de a fi „cel mai bun angajator”, atrăgând noi lucrători profesioniști în domeniu și organizând diferite cursuri de dezvoltare profesională;

- ✓ Încredere- reputația și încrederea socială este un aspect important și vital, nu numai pentru bănci, ci și pentru orice companie, de aceea fiecare bancă are tendința de a obține încredere în activitatea sa;

- ✓ Inovație—afându-ne într-o perioadă când au loc schimbări masive și rapide în domeniul tehnologic și IT, este nevoie vital de a fi capabil de a se adapta ușor la astfel de schimbări;

- ✓ Eficiență- orice bancă trebuie să socrată riscurile și trebuie să fie capabilă de a prezice anumite amenințări pentru activitatea sa;

- ✓ Flexibilitate- capabilitatea de a se adapta la mediul băncii este vitală pentru a putea promova servicii de calitate înaltă;

- ✓ Spirit de echipă- la fel de important este și un aspect al mediului intern a unei bănci este atmosfera de lucru, de echipă deoarece există necesitatea de a organiza și motiva lucrătorii de a conlucra, a dezvolta anumite competențe toleranța, dezvoltare personală, parteneriat și abilitatea de a gândi nu numai local, dar și global[3,4].

Băncile din Republica Moldova folosesc anumite tactici de marketing de promovare a produselor sale, precum marca comercială, însăși produsele și serviciile sale, site ș.a.

Marca comercială, cunoscută și sub denumirea de **brand**, este un nume, termen, model, simbol sau o altă trăsătură care diferențiază, în percepția consumatorului, o organizație sau un produs de rivalii de pe piață(figura 2).



**Figura 2. Mărcile comerciale a băncilor din Republica Moldova
la situația anului 2020**

Sursa :https://www.mold-street.com/news_img/2018/04/30/news1_big.jpg

Lista serviciilor bancare a băncilor din Republica Moldova sunt:

- ✓ atragerea de depozite și de alte fonduri rambursabile;
- ✓ acordarea de credite;
- ✓ leasing financiar;
- ✓ prestarea serviciilor de plată în conformitate cu Legea nr. 114/2012 cu privire la serviciile de plată și moneda electronică;
- ✓ emiterea și administrarea cecurilor de călătorie, cambiilor și altor instrumente de plată în măsura în care o astfel de activitate nu se încadrează la lit. d);
- ✓ emiterea de garanții și asumarea de angajamente;
- ✓ acceptarea depozitelor (plătibile la vedere sau la termen etc.), cu sau fără dobândă, în baza contractelor încheiate și/sau gestionate de filială, recepționarea și prelucrarea documentelor și a datelor aferente deschiderii contului de depozit;
- ✓ vânzarea certificatelor de depozit;
- ✓ acordarea serviciilor de încasări, în baza contractelor încheiate și/sau gestionate de filială;
- ✓ tranzacții în cont propriu sau în contul clienților.
- ✓ consultanța acordată persoanelor juridice și fizice;
- ✓ servicii de păstrare în casete de siguranță;
- ✓ activitate de agent bancassurance;
- ✓ orice alte activități sau servicii, permise de Banca Națională a Moldovei Băncii, în măsura în care acestea se circumscriu domeniului financiar, cu respectarea prevederilor legale speciale care reglementează respectivele activități [5].

Site-ul unei bănci este „față” ei. Acest site trebuie să conțină toată informația ce are tangență cu banca dată, principalul lucru fiind produsele și serviciile prestate de bancă. Totodată, faptul cum arată această „față” va predispuce sau nu potențialul client de a procura sau nu un produs. Un site web are 3 funcții esențiale (figura 3).

<i>Funcția informativă</i>	<i>Funcția de marketing</i>	<i>Funcția de promovare a imaginii companiei</i>
• Domeniul de activitate al companiei • Detalii despre produsele sau serviciile prestate de către compania d-voastră • Datele de contact • Medalii sau alte merite ale companiei, demne de laudă • Portofoliul companiei • Formularul de feedback • Noutăți	• Magazinul online • Site-ul corporativ • Promo site	• Site-ul personal • Site-ul carte de vizită

Figura 3. Funcțiile unui site web

Sursa: [6]

Funcția informativă

Site-ul web oferă informație despre compania d-voastră la orice oră, concomitent mai multor persoane, din orice colț al lumii. Volumul informației care va fi afișat pe site depinde în primul rând de domeniul afacerii cu care vă ocupați. Anume funcția informativă este cea care ar trebui să

vă convingă că aveți nevoie de un site web. Pe site-ul web aveți posibilitatea să găsiți informația de care aveți nevoie în volum mai mare, în termen mai scurt și foarte comod în același timp.

Funcția de marketing

Site-ul web al oricărei companii automat devine un instrument de publicitate, deoarece pe el este prezentată toată informația despre activitatea companiei. Iar informația nu este prezentată pur și simplu, ci e foarte bine structurată și aranjată în așa fel încât să atragă atenția utilizatorilor din orice colț al lumii.

Spre deosebire de publicitatea care se face la televizor sau amplasarea bannerelor publicitare prin oraș, site-ul web va oferi publicitate doar pentru persoanele care sunt cu-adevărat cointerestate în ceea ce se propune pe site. Totodată, internetul ne permite organizarea publicității în mai multe modalități, cum ar fi: text link-uri, bannere publicitare, publicarea informațiilor pe alte site-uri web. Zilnic se reduce numărul persoanelor care citesc ziarele și privesc televizorul, iar internetul este în continuă creștere, oare acest fenomen, nu este un motiv de a vă pune pe gânduri? Site-ul web vă va permite să vindeți mai ușor produsele sau serviciile pe care le propuneți.

Funcția de promovare a imaginii companiei

Ne aflăm în perioada în care deținerea unui site web este la fel de importantă ca și existența unei cărți de vizită. Aproape fiecare antreprenor care-și deschide o afacere se gândește la ideea că ar fi bine să aibă un site web al companiei. Ideea nu constă în crearea unui site web cât mai stilat, mai colorat sau mai bine amenajat, ci în deținerea unui site web care să se evidențieze prin cele ale concurenților. Compania care deține un site web oferă încredere clienților și totodată este în câștig față de acele întreprinderi care nu au un spațiu virtual, astfel creându-și o imagine mai pozitivă[6].

Gama coloră la fel are o semnificație enormă în domeniul bancar, spre exemplu anumite culori manifestă în felul său asupra consumatorilor:

✓ **Roșu-** exprimă putere, energie, vitalitate, acțiune, pasiune și încredere. Roșul se îmbină cel mai bine cu alb sau negru. Logourile de culoare roșie arată un brand puternic și energetic. Roșul este potrivit pentru mărcile care încearcă să creeze urgențe, spre exemplu această culoare este utilizată în logotipul său de „Moldincombank”.

✓ **Oranj-** exprimă entuziasm, joc, căldură, creativitate și senzație, accesibilitate, sociabilitate. Se spune că portocaliul activează activitatea creierului, dar poate fi văzută și ca agresivă datorită naturii sale atrăgătoare. Această combinație de prietenie și stimulare mentală inspiră consumatorii să acționeze. Un logo portocaliu transmite mesajul că acea companie este prietenoasă și veselă. Este o alegere potrivită pentru brandurile care doresc să fie văzute ca fiind de încredere, optimiste și nu prea serioase, dar încrezătoare, spre exemplu „Eximbank”.

✓ **Galben-** exprimă prietenie, optimism, încredere, creativitate, fericire, bogăție, atenție, logică. Galbenul încurajează comunicarea, deși uneori este asociat cu prudența (pe semne rutiere și semafoare). Un logo în care predomină culoarea galbenă exprimă pozitivitate. Exemplu de bancă ce utilizează această culoare în logotipul său este „Enerbank”.

Exprimă viață, armonie, tinerețe, prospețime, sănătate, noutate, evoluție, noroc, calm.

✓ **Verde-** reprezintă creșterea și dă un sentiment de relaxare. Este, de asemenea, asociat cu bani și bogăție. Un logo în care predomină verdele transmite mesajul că acea companie este ecologică, etică. Este o alegere ideală pentru brandurile organice, vegetariene sau cele care se preocupă de mediul înconjurător. De asemenea, poate fi o alegere bună pentru companiile financiare, cum ar fi „Moldova Agroindbank”.

✓ **Albastru-** exprimă încredere, loialitate, putere, stabilitate, siguranță, sinceritate, demnitate de încredere. Este cea mai populară culoare corporativă. Se utilizează frecvent pentru companiile online și instituții financiare, cum ar fi „Moldincombank” sau „Victoriabank”.

✓ **Negru-** exprimă putere, eleganță, sofisticare, stil, formalitate. Negrul este o culoare care exprimă seriozitate și eleganță. Un logo negru induce consumatorului faptul că brandul este

misterios și exclusiv. Brandurile care se promovează printr-un logo negru, vor să fie văzute ca fiind stabile, cu o reputație sau un simț al eleganței, nefiind necesare culori strălucitoare pentru a transmite acest lucru [7].

Importanța activității de marketing este demonstrată în condițiile în care, pe de-o parte concurența din sectorul financiar-bancar este într-o dezvoltare continuă, în ciuda unor bariere ridicate de intrare și de ieșire de pe această piață, iar pe altă parte globalizarea și interesul ridicat al jucătorilor de pe această piață fac ca intensitatea acțiunilor comerciale din acest sector să aibă cote înalte.

Instituția financiară întâmpină cu succes nevoile financiare ale clientului prin masuri menite să identifice noi nevoi, să remodeleze produsele și serviciile financiare, să creeze și să lanseze pe piață produse și servicii noi și deține o structură organizatorică și funcțională flexibilă, care îi permite adaptarea continuă la nevoile financiare ale clienților.

Referințe bibliografice

1. KOTHLER P., SAUNDERS J., AMSTRONG G., WONG V. – Principiile marketingului. București: Editura Teora. Ediția europeană, 1998.
2. OLTEANU, V. Marketing finanzia-bancar. București: Ecomar, 2003.
3. <https://www.maib.md/ro/maib/misiune>
4. <https://www.micb.md/strategia/>
5. <https://www.bnm.md/files/LAB.pdf>
6. <http://www.antreprenor.su/2013/10/rolul-si-importanta-crearii-unui-site.html>
7. <https://publicom.ro/semnificatia-si-impactul-culorilor-in-crearea-brandului/>

УДК 336.713:336.77

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Башчаванжи Елена, магистрантка
Комратский государственный
университет lenatanea97@mail.ru
Научный руководитель **Дудогло Т.Д.**,
доктор экономических наук,
конференциар-университар,
dudoglo_tatiana@mail.ru
Комратский государственный
университет г. Комрат Республика
Молдова

Наибольшей эффективности и результативности кредитной политики банка, возможно достичь за счет смены основных приоритетов деятельности, с опорой на достижение, в первую очередь, коммерческих, а не финансовых результатов. Подобный подход широко поддерживается правовыми документами официальных властей, основная идея которых заключается в динамическом увеличении объемов банковских услуг, но не в ущерб финансовой устойчивости банковского сектора

Кредитная политика— это совокупность всех банковских операций (активных и пассивных), обеспечивающих банку решение вопросов и задач для оптимального распределения кредитного ресурса.

В коммерческих банках работа в основном зависит от того насколько грамотно сформирована его организационная структура. В организационной структуре основная позиция – это организация кредитного процесса.

Кредитная политика коммерческого банка эффективна только в том случае если она является обоснованной и формируется в соответствии с законами экономики и управления деятельностью банка.

Развитие кредитных операций требует повышения эффективности кредитной политики коммерческих банков. Созданные и используемые банками способы формирования и проведения кредитной политики должны обеспечивать формулировку целей, разработку планов, определяющих будущее состояние кредитного портфеля и банка в целом, выбор средств и путей для достижения целей, реализацию контроля за использованием кредитов, обеспечивать эффективную защиту от возможных и принятых рисков, связанных с кредитными операциями.

Актуальность темы состоит в том, что формирования и реализации кредитной политики коммерческого банка является важной банковской проблемой, решение которой позволит обеспечить внедрение комплексного банковского обслуживания, адекватной современной экономической ситуации, а также существенно повысить его качество.

Современная система кредитования предприятий, организаций и населения уже не отличается той директивностью, которая наблюдалась до недавнего времени; она представляет собой более либеральную схему, при которой клиент не закрепляется за банком, а сам выбирает то кредитное учреждение, услугами которого он хотел бы пользоваться. Клиенту предоставляется также право открыть ссудные счета не в одном, а в нескольких банках. Происшедшая либерализация схемы кредитования, расширяет возможности клиента, в получении кредита, созданы условия для развития межбанковской конкуренции.

В общем виде сложившееся кредитование представляет собой обновленную систему, при которой, однако, еще существуют как старые, так и новые формы кредитования.

Значение коммерческих банков в современной кредитной системе так важно, что необходимо особо остановиться на функциях этих институтов.

Говоря о современных коммерческих банках, необходимо подчеркнуть, что, как и другие звенья кредитной системы, эти учреждения постоянно эволюционируют. Меняются формы операций, методы конкуренции, система контроля и управления. Резко расширилась сфера деятельности, которая сегодня поглощает весь мир благодаря формированию интернациональных областей банки утрачивают позиции под напором конкурентов, они находят поразительную способность приспосабливаться к меняющимся условиями кредитного рынка.

Следует учитывать, что банк должен соблюдать баланс между доходностью и рискам. Кредитное учреждение сводит риски к минимуму получая максимальную возможность доходности от операции, при помощи разработки кредитной политики. Взаимоотношение между кредиторов и заемщикам по предоставлению финансовых услуг есть кредитная операция. Кредитные операции бывают активные (банк является кредитором) и пассивные (банк является заемщиком). Кредитная политика является самой главной частью стратегии коммерческого банка.

Кредитная политика контролирует процесс использования и привлечения банками и их клиентами ресурсов. Цель коммерческого банка определить его приоритеты с позиции рентабельности, доходности, ликвидности, оптимизации портфеля, минимизации рисков.

Основы кредитного процесса являются принципы кредитной политики.

Общими принципами кредитной политики является эффективность, научной обоснованность, единства. Научно- обоснованная кредитная политика, сформированная с учетом субъективных факторов и объективных реалий жизни, ее определяющих позволяет наиболее глубоко выразить интересы банка, а также всего его персонала и клиентов.

Специфическими принципами являются: надежность, безопасность, доходность, прибыльность, соблюдение всех принципов есть важное условие повышение эффективности кредитной политики банка.

Главная цель кредитной политики банка должна быть направлена на защиту активов, получение доходов и улучшение финансово-экономического состояния заемщиков, учитывая безопасность депозитов клиентов. Политика и процедуры кредитования определяются положением об общей политике, а также специальными инструкциями, утвержденными советом банка. Такая общая политика и письменные процедуры будут включать, но не лимитироваться.

Коммерческие банки — это основное звено банковской системы. Главным отличием от центрального является отсутствие у них права эмиссии банкнот. Коммерческие банки осуществляют почти все виды банковских операций: кассовые, расчётные, кредитные, валютные, операции с ценными бумагами, оказание всевозможных финансовых и посреднических услуг и др.

Банк - кредитная организация, которая имеет исключительное право осуществлять в совокупности, следующие банковские операции: привлечение во вклады денежных средств физических и юридических лиц, размещение указанных средств от своего имени и за свой счет на условиях возвратности, платности, срочности, открытие и ведение банковских счетов физических и юридических лиц. Как видно из этого определения, основное назначение банков - посредничество в перемещении денежных средств от кредиторов к заёмщикам и от продавцов к покупателям.

Можно сделать вывод, что кредитная политика коммерческого банка несет в себе объективное начало (она не должна противоречить единой денежно-кредитной политике страны) и одновременно с этим она определяется стратегией и тактикой коммерческого банка, т.е. несет в себе также субъективное начало, что способствует определить, в сущности, дуалистическую природу кредитной политики как выражение общегосударственной и индивидуальной политики. Единство объективного и субъективного подходов в процессе формирования кредитной политики коммерческого банка позволяет наиболее полно учесть все факторы, влияющие на деятельность коммерческого банка, обуславливающие его политику, и, как следствие, выработать наиболее рациональную, оптимальную, эффективную кредитную политику банка

Литература

1. Балакина Р.Т. Кредитная политика коммерческого банка: Учебно-практическое пособие (для студентов специальности 080105.65 «Финансы и кредит») / Р.Т. Балакина. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2009. – 120 с
2. Валейко В.П. Деньги. Кредит. Банки. Учебно-наглядное пособие. Кишинев: ULIM, 2001, 334 с.
3. Зубрицкий В.П., Еников И.Г. Коммерческие банки. Т.1.-Кишинев: 2001 - 440с.
4. Панова Г.С. Кредитная политика коммерческого банка - М.: ИКЦ "ДИС", 2007, С. - 181.

5. Лаврушин О.И. Управление деятельностью коммерческого банка/ О.И.Лаврушин.
М.: Юристъ, 2005. - 688 с.

УДК 336.71

ДЕТЕРМИНАНТЫ ДОВЕРИЯ К БАНКАМ

Ишков Павел, Одесский национальный
университет имени И.И. Мечникова
Научный руководитель: доктор
экономических наук, профессор,
Якубовский Сергей Алексеевич

Актуальность. Почему доверие к банкам имеет значение? В научной литературе обнаруживается большое количество исследований, анализирующих связь между доверием и экономическим ростом или другими показателями экономической эффективности [3]. Большинство этой литературы фактически сосредоточено на «общем вопросе доверия» (т.е. доверии к другим людям), и существует значительно меньше исследований, сосредоточенных на институциональном доверии, в частности на доверии к финансовым учреждениям (банкам). Утверждается, что сама природа финансовых контрактов требует особо высокого уровня доверия: «Хотя доверие является фундаментальным для любой торговли и инвестиций, оно особенно важно на финансовых рынках, где люди оставляют свои деньги в обмен на обещания. Обещания, которые не стоят бумаги, на которой они написаны, если нет доверия» [4].

Формулировка проблемы. В конкурсной работе мы рассмотрели доверие к банковской системе путем исследования предикторов, детерминирующих доверие общества к банкам. Поскольку финансовые рынки являются основным механизмом посредничества между инвесторами и экономическими субъектами, доверие общества к банковской системе жизненно важно для ее роли в эффективном превращении сбережений в продуктивный экономический рост, поэтому изучение доверия считается сегодня одной из востребованных тем в экономических науках. Следует отметить, что интерес к теме доверия усиливается в период нестабильности и неопределенности, когда доверие/недоверие к власти и институтам управления со стороны населения становится ресурсом выхода из кризиса. В стабильных обществах тема доверия также популярна из-за необходимости прогнозирования экономического развития и сохранения стабильности. Никлас Луман в книге "Доверие и власть" (1979) отмечал, что доверие становится необходимым условием общественного развития в силу нарастания неуверенности людей в будущем, связанного с увеличением сложности и непрозрачности современных обществ [5].

Цель работы – на основе результатов международного исследования World Values Survey отследить динамику доверия к банкам, определить уровень и факторы доверия к банкам.

Для достижения цели мы используем 6 и 7 волны World Values Survey. В них содержится информация о довериях к банкам для 60 стран за период 2010-2014 гг. (6 волна) и 49 стран за период 2017-2020 гг. (7 волна) [1,2]. Всемирное исследование ценностей, которое регулярно проводится во всем мире с 1981 года, впервые включили вопрос о доверии к банкам в шестой волне (2010-2014 гг.). Статистический анализ осуществлялся с помощью пакета IBM SPSS.

ДИНАМИКА ДОВЕРИЯ К БАНКАМ ПО СТРАНАМ

Сегодня украинцы – одни из самых недоверчивых по отношению к банкам среди граждан разных стран (см. рис. 1). По данным опроса WVS седьмой волны, проведенного в Украине в 2020 году, только 33,4% наших сограждан полностью или скорее доверяли банкам, а в других странах этот показатель в среднем составляет 55,7% (среди 49 стран). Вопрос доверия к банкам (Q78) в опросе WVS 7 волны задавался в следующей формулировке: “Скажите, насколько Вы доверяете этим организациям и общественным институтам (БАНКАМ): полностью доверяете, некоторой мерой доверяете, не очень доверяете или совсем не доверяете?”. По этому показателю Украина отстает не только от развитых, но и от развивающихся стран. Интересно, что самыми "доверчивыми" оказались граждане Эфиопии, Вьетнама и Китая. Если сравнить с доверием к банкам в предыдущей шестой волне, где средний показатель среди 60 стран составляет 55,8%, можно сделать предположение, что доверие к банкам в период после кризиса в течение почти десяти лет практически не изменилось.

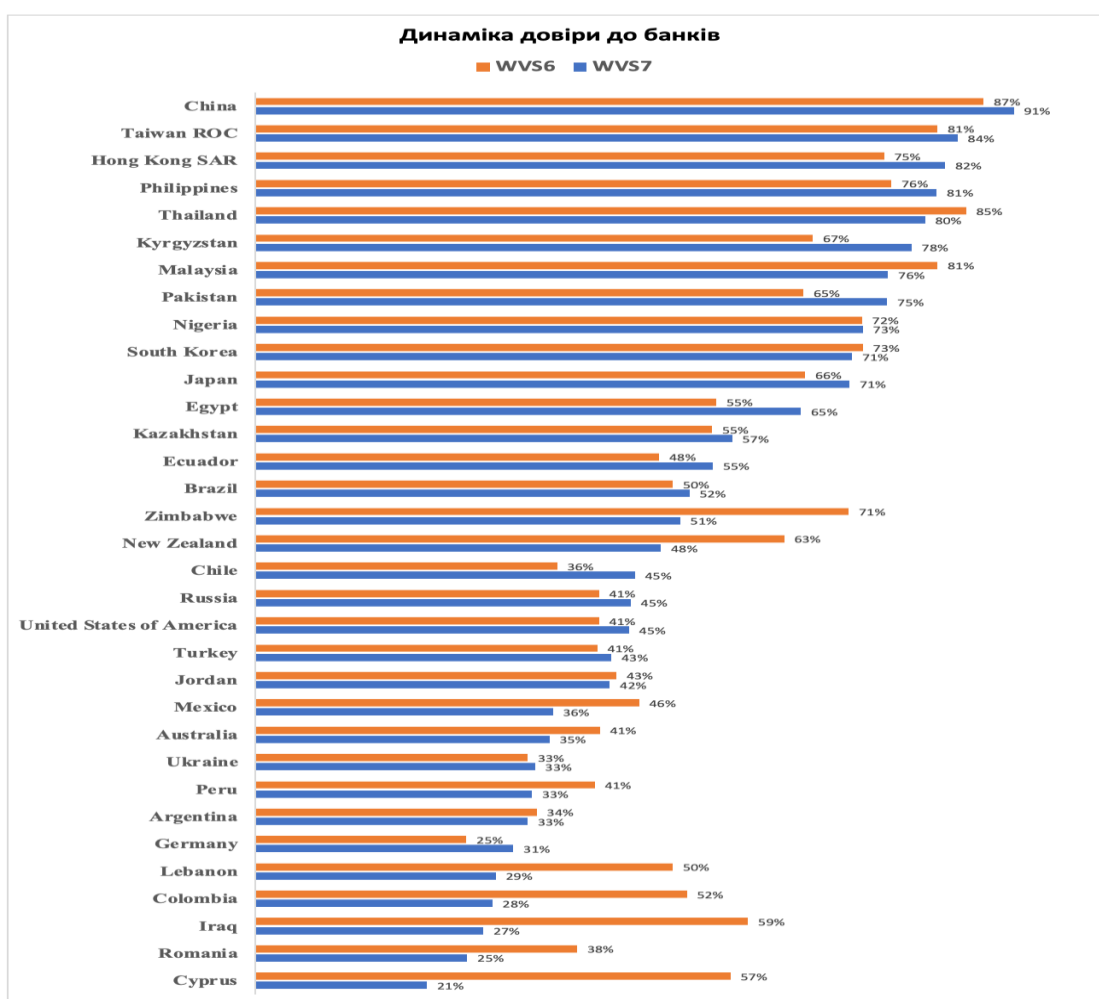


Рис. 1/ Распределение ответов на вопросы анкеты WVS 2017-2020 «Скажите, насколько Вы доверяете этим организациям и общественным институтам: полностью доверяете, в некоторой степени доверяете, не очень доверяете или совсем не доверяете?»

Составлен автором. Источник: Волна 7 WVS (2017-2020): Херпфер, К., Инглхарт, Р., Морено, А., Вельцель, К., Кизилова, К., Диец-Медрано Дж., М. Лагос, П. Норрис, Э. Ponarin & B. Puranen et al. (ред.). 2020. Обзор мировых ценностей: седьмой раунд - объединенный файл данных по странам: JD Systems Institute и Секретариат WVSA. doi.org/10.14281/18241.1

Если попытаться оценить величину изменения среднего показателя с 56% (WVS 6) до 53% (WVS 7), то следует отметить, что падение на 3 процентных пункта находится в пределах нормального диапазона колебаний. Мы можем сделать вывод, что финансовый кризис 2008 года повлек за собой снижение доверия, которое не является значительным в целом, но в некоторых странах снижение было драматическим. Более чем вдвое снизилось доверие к банкам в Ираке с 59% (2013) до 27% (2018) и Кипре (2011) с 57% до 21% (2019) (рис.2).

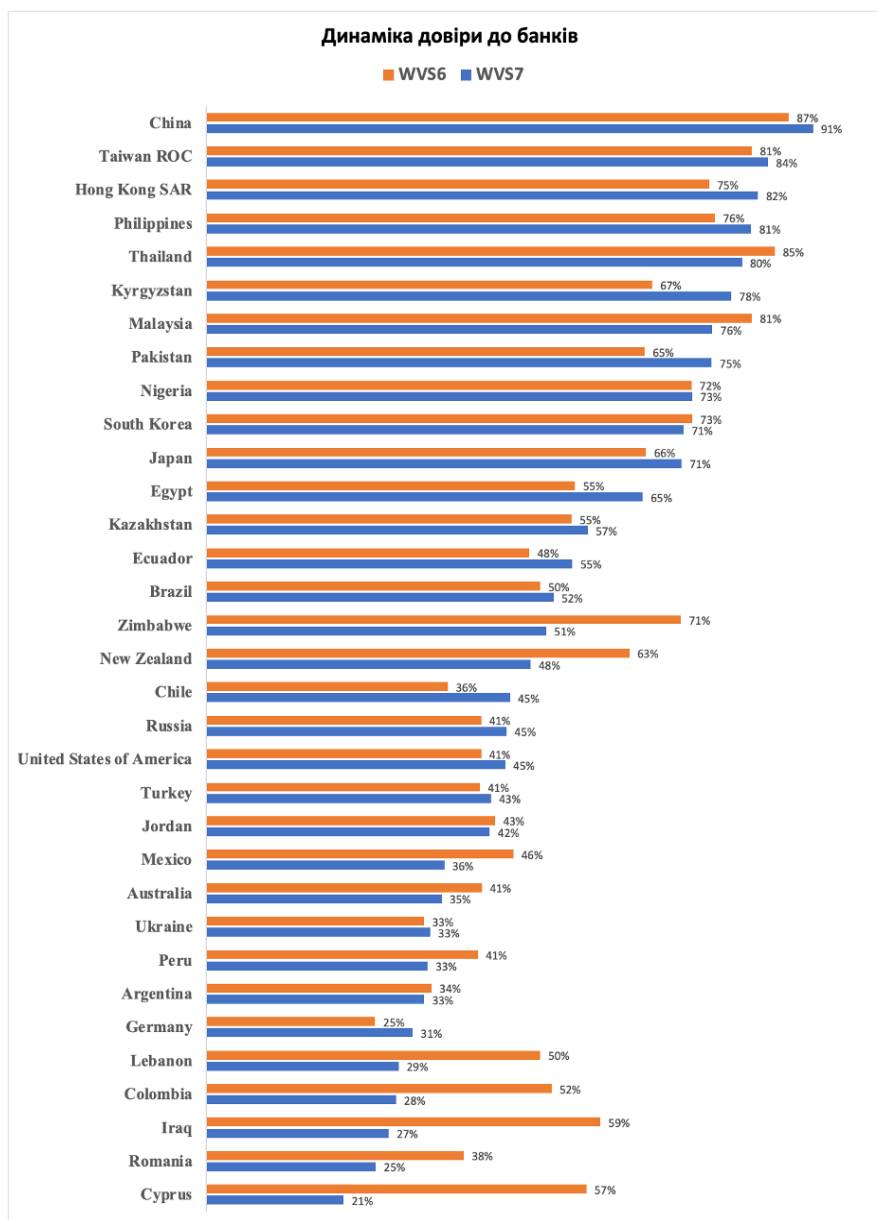


Рис.2 Динамика доверия банкам по результатам WVS 6-7 (%)

Составлено автором. Источник: **Волна 6 WVS (2010-2014):** Инглхарт, Р., К. Херпфер, А. Морено, К. Вельцель, К. Кизилова, Дж. Диез-Медрано, М. Лагос, П. Норрис, Э. Понарин и Б. Пуранен и др. (ред.). 2018. Обзор мировых ценностей: шестой раунд - объединенный файл данных по странам. JD Systems Institute и Секретариат WVSA. doi.org/10.14281/18241.8; **Волна 7 WVS (2017-2020):** Херпфер, К., Инглхарт, Р., Морено, А., Вельцель, К., Кизилова, К., Диез-Медрано Дж., М. Лагос, П. Норрис, Э. Ponarín & B. Puranen et al. (ред.). 2020. Обзор мировых ценностей: седьмой раунд - объединенный файл данных по странам: JD Systems Institute и Секретариат WVSA. doi.org/10.14281/18241.1

Что касается доверия к банкам в Украине, то оно не изменилось и сохраняется на уровне 33%. Такое сохранение уровня доверия к отечественной банковской системе, вероятно, обусловлено пока управляемыми последствиями финансового кризиса и отсутствием заметной паники. Тем не менее, пока слишком рано говорить, является ли это устойчивой тенденцией. На рисунке 2 можно увидеть, что в некоторых странах доверие к банкам значительно возросло (страны Азии, Китай, Япония), тогда как в других странах доверие к банковской системе значительно снизилось. Для того чтобы отличить закономерное изменение доверия от случайного, мы должны провести более тщательный эмпирический анализ и отслеживать дальнейшую динамику.

ПРЕДИКТОРЫ ДОВЕРИЯ БАНКАМ

С помощью множественного регрессионного анализа мы пытались выявить те переменные (предикторы), которые влияют на переменное "доверие к банковской системе" и составили уравнение для прогноза ее значения. В качестве зависимой переменной выступило переменное "доверие к банковской системе", в качестве независимых переменных - переменные, которые существенно коррелируют с ними. Результаты множественного регрессионного анализа представлены в таблицах 2,3 .

Сначала в уравнение регрессии были включены 12 переменных, а именно: социально-демографические показатели, такие как пол, возраст, семейный статус, образование, тип поселения, классовая принадлежность. В дополнение к социально-демографическим переменным мы также используем ряд переменных, связанных с восприятием индивидами собственной или общей экономической ситуации. Эти переменные могут быть важны по двум причинам. Во-первых, люди могут использовать восприятие собственной финансовой ситуации как прогноз для общей экономической ситуации, а следовательно, и перспектив финансовых учреждений. Кроме того, можно предположить, что пессимистическая оценка собственной ситуации может повлиять на общий взгляд человека на мир и таким образом иметь прямое влияние на его доверительное поведение (H2). Каким бы ни было обоснование их влияния, существующая литература часто показывает, что эти субъективные переменные являются важными детерминантами доверия [12].

Следуя этой линии аргументов, мы также включили набор дополнительных переменных, которые могут оказывать непосредственное влияние на отношение человека к банкам, а также на его или его способность оценивать их прошлую и настоящую деятельность. Поскольку доверие к финансовым учреждениям зависит от того, насколько человек чувствует себя благополучным и счастливым, мы включили в анализ переменную, благодаря которой измерялся уровень счастья - *Feeling of happiness (Q46)* - Несколько чрезвычайно свободный выбор и контроль (Q48). Поскольку уровень доверия к банкам может зависеть от того, насколько люди довольны своей жизнью в целом и финансовым положением, мы также включаем фиктивные переменные - *Satisfaction with your life (Q49)*, *Satisfaction with financial situation of household (Q50)*.

Подобным образом, доверие может отличаться между лицами в зависимости от классовой принадлежности (Q287), центральными среди этих «субъективных» переменных является оценка финансового положения семьи (Q286) и уровня дохода домохозяйства (Q288). Доверие к банкам также может быть выше в сельской местности, где часто присутствует лишь небольшое количество банков (бинарная переменная: город/село). Наконец, может быть так, что патерналистские отношения формируют отношение к банкам (Q108).

Наконец, мы также включаем в модель переменные, указывающие на уровень доверия правительству (Q71), парламенту (Q73), МВФ (Q84), Всемирному Банку (Q87),

ВТО (Q89), генерализованное доверие (Q57) и доверие к другим государственным заведений (Q74).

Для выявления предикторов доверия в банковской системе был проведен множественный регрессионный анализ. Все переменные в исследовании WVS 7 представлены для всех стран-участниц исследования (49 стран, N=70867) с помощью метрических шкал и распределение их близко к нормальному закону. Пол, образование, возраст, тип населенного пункта представлены бинарными переменными. Для оценки связи между переменными использован коэффициент корреляции Пирсона (r) (таблица 1).

Одной из причин, почему наша модель может объяснить лишь относительно небольшую часть наблюдаемых изменений в уровне доверия к банкам, может быть тот факт, что у нас лишь ограниченное исследованием WVS количество независимых переменных, в частности, что касается восприятия людьми перспектив финансовых учреждений. Кроме того, используемые субъективные переменные являются достаточно грубыми мерами неоднородности индивидуального восприятия.

Результаты. На основе результатов корреляционного анализа (Таблица 1) можно заключить, что показатель "доверие банковской системе" значимо положительно коррелирует с показателями "доверие мировому банку" (Q87) - 0,532, "доверие ВТО" (Q89) - 0,455 и "доверие МВФ" (Q84) – 0,463.

Таблица 1. **Корреляции переменных** (Пирсона r) (49 стран, WVS 7)

Предикторы	Коэффициенты корреляции с показателем "доверие банкам"
Ощущение счастья	0,133
Свобода выбора	-0,056
Удовлетворенность своей жизнью	-0,089
Удовлетворенность материальным положением хоз-ва	-0,123
Генерализованное доверие	0,044
Доверие: правительство	0,432
Доверие: парламент	0,419
Доверие: государственные службы	0,423
Уверенность: Международный валютный фонд (МВФ)	0,463
Уверенность: Всемирный банк (ВБ)	0,532
Уверенность: Всемирная торговая организация (ВТО)	0,455
Семейные сбережения за прошлый год	0,061
Социальный класс (субъективный)	0,018
Уровень доходов	-0,017
Патерналистские настроения	-0,034
Семейное положение	0,03
Наличие детей	-0,02
Высокий уровень образования	0,086
Город	0,13
Село	-0,13
Мужчины	-0,001
Женщины	0,001
Старика 50+	0,042
30-49 лет	0,003
Молодежь 18-29	-0,046

Первоначально в уравнение регрессии включены все 26 переменных и использовался метод "enter" - все данные формируются в единую группу. Коэффициент множественной корреляции R отображает связь зависимой переменной с множеством независимых переменных и равна 0,610. Размер стандартизированного R-квадрат

показывает, что регрессионная модель объясняет примерно 37% дисперсии зависимой переменной – интегрального показателя доверия к банкам – что можно считать достаточно высокой величиной (табл.2).

Таблица 2 Сводка для модели доверия к банкам (49 стран, WVS 7)

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартизованная погрешность	Статистика изменений			
					Переменная R квадрат	Переменная F	ст.св. 1	ст.св. 2
1	,610 _a	,372	,372	,739	,372	1215,973	22	45195

Шкалы переменных, вошедшие в модель, имеют разную размерность, поэтому для того, чтобы оценить относительную величину влияния переменных-предикторов, следует обратиться к стандартизованным коэффициентам β , приведенным в таблице коэффициентов (таблица 3). Стандартные коэффициенты β показывают относительную меру влияния каждого из предикторов, но некоторые из них – пол, удовлетворенность жизнью, социальный и семейный статус, тип поселения (сел/город) – не достигают статистической значимости. Сменные "мужчины", средний возраст "30-49", "город" были автоматически исключены из модели (таблица 3).

Таблица 3 Итоговая модель предикторов доверия банкам
(метод Stepwise, 49 стран, WVS 7)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость
	B	Стандартная ошибка	Бета		
(Константа)	,321	,026		12,419	,000
Confidence: The World Bank (WB)	,277	,006	,282	48,115	,000
Confidence: The Government	,127	,005	,134	24,984	,000
Confidence: The Civil Services	,131	,005	,125	24,729	,000
Confidence: The World Trade Organization (WTO)	,082	,006	,081	14,780	,000
Feeling of happiness	,058	,005	,044	11,114	,000
Confidence: International Monetary Found (IMF)	,075	,006	,074	13,352	,000
Highest educational level	,019	,002	,041	10,238	,000
Confidence: Parliament	,058	,006	,058	10,318	,000
Satisfaction with financial situation of household	-,012	,002	-,032	-7,501	,000
50+	,048	,008	,024	5,774	,000
доверие	,042	,009	,018	4,716	,000
Family savings during past year	,022	,004	,021	5,401	,000
молодежь 18-29	-,044	,009	-,021	-4,872	,000
Scale of incomes	,007	,002	,015	3,677	,000
Government's vs individual's responsibility	-,004	,001	-,013	-3,476	,001
How many children do you have	-,006	,002	-,012	-2,793	,005

Стандартные коэффициенты демонстрируют, что предиктором с наибольшим весом,

сильнее других, влияющим на доверие к банкам, является показатель доверия к Всемирному Банку. Заметно уступают ему две другие статистически значимые переменные — доверие к государственным институтам и парламенту. Генерализованное доверие также входит в число переменных, влияющих на доверие к банкам, но это влияние выражено гораздо слабее (значимо на уровне $p < 0,01$). Включение переменного генерализованного доверия не влияет на результаты тестируемых детерминант доверия к банкам. Мы находим положительный и значимый коэффициент общего доверия ко всем оценкам, включающим эту переменную. Другими словами, люди, более склонные доверять друг другу, также склонны доверять банкам. Оба вывода представляют интерес, поскольку они показывают положительную связь между генерализованным доверием и доверием к банкам. Однако оба измерения доверия не обязательно имеют одни и те же детерминанты. Почти все демографические показатели, включенные в модель, не получили порога значимости — таким образом, можно утверждать, что эти характеристики не связаны с доверием к банкам. Исключение составляют показатель “высокий уровень образования”, который положительно коррелирует с доверием к банковской системе и возраст: чем моложе респонденты, тем больше они доверяют банкам. Также уровень удовлетворенности собственной жизнью не влияет на доверие к банкам, не значим и должен быть исключен из модели.

Основной вывод очевиден: именно качество международных финансовых институтов в целом определяет отношение граждан к национальной банковской системе. Эффект глобализации очевиден: в странах с более эффективным и качественным государством его отдельные институты также более эффективны и качественны. В неэффективном государственном банке в ряде могут хорошо делать свое дело, что люди и фиксируют в ответах на вопросы исследователей. Иными словами, поскольку банковская система — институт государства, недоверие правительству и государственным институтам и службам естественно переносится и на него. В этом смысле отношение к банкам выступает прямым следствием отношений к государственным институтам в целом. Что касается субъективных показателей, то можно заключить, что более счастливые люди больше доверяют банковской системе. Нехороший регрессионный коэффициент оценки денежного состояния домохозяйства — значит отрицательный характер действия данной переменной: увеличение оценки понижает уровень доверия к банковской системе. Этот результат не расходится с данными других исследований, отмечающих: в то время как в западноевропейских странах проявляется положительная связь оценки финансового состояния с доверием к банковской системе, в странах Центральной и Восточной Европы иногда фиксируется противоположная зависимость.

Список источников:

1. Волна 7 WVS (2017-2020): Херпфер, К., Инглхарт, Р., Морено, А., Вельцель, К., Кизилова, К., Диец-Медрано Дж., М. Лагос, П. Норрис, Э. Ponarin & B. Puranen et al. (ред.). 2020. Обзор мировых ценностей: седьмой раунд - объединенный файл данных по странам: JD Systems Institute и Секретариат WVSA. doi.org/10.14281/18241.1
2. Волна 6 WVS (2010-2014): Инглхарт, Р., К. Херпфер, А. Морено, К. Вельцель, К. Кизилова, Дж. Диец-Медрано, М. Лагос, П. Норрис, Э. Понарин и Б. Пуранен и др. (ред.). 2018. Обзор мировых ценностей: шестой раунд - объединенный файл данных по странам. JD Systems Institute и Секретариат WVSA. doi.org/10.14281/18241.8
3. Knack, S. & Keefer, P. (1997), ‘Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation’, The Quarterly Journal of Economics 112(4), 1251–88.

4. Sapienza, P. & Zingales, L. (2009), A Trust Crisis. Available online at <http://faculty.chicagobooth.edu/brian.barry/igm/atrustcrisis.pdf>.
5. Luhmann N. Trust and power. N.Y.: J. Wiley, 1979.
6. Arrow K. J. Gifts and exchanges. *Philosophy & Public Affairs*. 1972. P. 343–2021) 38 362.
7. Aghion P., Algan Y., Cahuc P., Shleifer A. Regulation and Distrust. *Quarterly Journal of Economics*. 2010. Vol. 125, No. 3. P. 1015–2021) 381049.
8. Knell, M., and H. Stix (2015). “Trust in Banks. Evidence from Normal Times and from Times of Crises,” *Economica* 82, 995-1020.
9. Carbo-Valverde, S., E. Maqui-Lopez, and F. Rodriguez-Fernandez (2013). “Trust in th Banks: Evidence from the Spanish Financial Crisis,” Presentation at the 26 Australasian Finance and Banking Conference 2013.
10. Barber, B. M., and T. Odean (2001). “Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment,” *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261-292.
11. Beck, T., P. Behr, and A. Güttler (2013). “Gender and Banking: Are Women Better Loan Officers?” *Review of Finance*, 17, 1279-1321.
12. Rainer, H. & Siedler, T. (2009), ‘Does Democracy Foster Trust?’, *Journal of Comparative Economics* 37(2), 251 – 269.

УДК 366.77(478)

КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Карастоян Григорий, магистрант,
Комратский государственный
университет, karastoangrisa@gmail.com
Научный руководитель **Карабет М.А.**,
д.э.н., доцент

Банковская система является важнейшим элементом системы национальной экономики. Существует тесная взаимосвязь между развитием экономики и ее банковского сектора. Банки как кредитные посредники выполняют специфические функции, заключающиеся в способности аккумулировать потоки денежных средств и осуществлять их перераспределение между секторами экономики в территориальном и отраслевом аспектах. Реализуя данные функции, банки призваны способствовать устойчивому экономическому росту.

Современный этап развития банковской системы характеризуется трансформацией условий функционирования коммерческих банков, вызванной структурными изменениями экономики страны.

Кредитная политика – это определение направлений деятельности банка в области кредитно-инвестиционных операций и разработка процедур кредитования, обеспечивающих снижение рисков.

Выработка грамотной кредитной политики – важнейший элемент банковского менеджмента.

Сущность кредитной политики банка состоит в обеспечении безопасности, надежности и прибыльности кредитных операций, то есть в умении свести к минимуму кредитный риск. Таким образом, кредитная политика – это определение того уровня риска, который может взять на себя банк.

В качестве факторов, способствующих созданию надежной кредитной политики, могут рассматриваться:

- лимит на общую сумму выданных кредитов, определяемый как отношение суммы кредитного портфеля к сумме депозитов, капитала или общей сумме активов. При этом рассматриваются спрос на кредиты, колебания депозитов и кредитные риски;

- концентрация кредитов. Кредитная политика должна стимулировать диверсификацию кредитного портфеля и способствовать нахождению баланса между максимальным доходом и минимальным риском. Ограничение по концентрации обычно относится к максимальному размеру кредитов, выдаваемых одному клиенту, связанной группе, отрасли экономической деятельности, виду залога. Данный вид лимитов особенно важен для небольших региональных банков;

- виды кредитов. Все кредитные инструменты, с которыми работает банк, должны быть описаны в кредитной политике. Выбор видов кредитных инструментов должен основываться на опыте служащих кредитного отдела, структуре депозитов банка и ожидаемом кредитном спросе. Кредиты тех видов, использование которых ранее привело к непредвиденным убыткам, должны контролироваться или не продаваться вообще;

- поддержание структуры кредитного портфеля банка. Ограничения по процентному соотношению кредитов, выдаваемых коммерческому сектору, сектору недвижимости, физическим лицам или другим кредитным категориям, являются общепринятой практикой.

При этом политика в отношении данных ограничений должна разрешать некоторые отклонения от установленных нормативов;

- сроки кредитов. Сроки определяются кредитной политикой, которая должна устанавливать максимальный срок для каждого вида кредитов, а кредиты должны выдаваться с реальным графиком погашения. При планировании сроков погашения учитываются особенности ожидаемого источника погашения, назначение кредита и полезный срок службы залога;

- кредитное ценообразование. Процентные ставки по различным видам кредитов должны быть достаточными для того, чтобы покрывать издержки банка на привлечение ресурсов, кредитный надзор, администрирование (включая общие накладные расходы) и возможные убытки, а также обеспечивать приемлемую маржу прибыли. Ставки должны периодически пересматриваться в соответствии с изменением величины издержек или конкурентных факторов и др.

При формировании кредитной политики банку следует тщательно проанализировать следующие факторы:

- наличие собственного капитала (чем больше капитал, тем более длительные и рискованные кредиты может предоставить банк);

- степень рискованности и прибыльности различных видов кредитов;

- стабильность депозитов (банк вправе предоставлять кредиты после того, как образованы достаточные первичные и вторичные резервы. Учет стабильности депозитов важен в случае не предсказуемых колебаний спроса, если вдруг все вкладчики захотят ликвидировать свои депозиты);

- состояние экономики страны в целом, т.к. экономические спады и подъемы способствуют более резким колебаниям общей массы кредитных ресурсов и процентных ставок по кредитам;

- денежно-кредитная и фискальная политика правительства, сокращающая или расширяющая кредитные возможности банков;

- квалификация и опыт банковского персонала (от него зависит разнообразие направлений и эффективность кредитной политики банка).

Кредитная политика КБ формируется с учетом макро - и микроэкономических и факторов.

В числе внешних (макроэкономических) факторов: общее экономическое положение в государстве; политическая устойчивость; стадия экономического цикла, в которой функционирует государство; уровень инфляции и ставок процента; состояние отечественной валюты; конкуренция в банковском секторе. По сути, это факторы, на которые коммерческий банк самостоятельно оказать влияние не в силах. Особое место отводится юридическим аспектам, которые предполагают формирование различных документов и решений государственных органов, влияющих на функционирование банков.

В составе внутренних (микроэкономических) факторов выделяют: имеющиеся ресурсы банка, стоимость привлечения денежных средств, клиентская аудитория; специализация КБ; ликвидность кредитной организации. Кроме того, важна и квалификация работников, их готовность работать с различными категориями клиентов. Кредитная политика при работе с юридическими лицами. В большинстве случаев, кредитная политика КБ при взаимодействии с юр. лицами имеет целью развитие долгосрочных отношений с заемщиками, причем основываясь на определенных критериях отбора клиентов для работы. Чаще всего предъявляются такие требования: прозрачность схем получения доходов предприятия, финансовая стабильность и прибыльность бизнеса, успешный опыт работы при различных условиях рынка, наличие собственных средств, способность предоставления обеспечения.

При сотрудничестве с малым бизнесом и индивидуальными предпринимателями принимаются во внимание личность руководителя, его репутация и кредитная история.

Кредитная политика в отношении физических лиц.

Базируясь на кредитной политике, работники коммерческих банков выстраивают свое общение с розничными клиентами и выбирают ту или иную модель скоринга. Кроме того, в соответствии с кредитной политикой, банк может ставить акцент на таких сегментах, как: предоставление розничных кредитов в торговых сетях (POS - кредитование), автокредитование при сотрудничестве с дилерами, ипотечное кредитование и прочее.

Кредитная политика КБ отражает требования к заемщикам: возраст, минимальный стаж работы, уровень дохода и пр. Более того, она оказывает влияние на предоставляемые банковские продукты: обеспеченные или не обеспеченные, целевые или нецелевые ссуды, срок кредитования и пр. По условиям кредитной политики, банк определяет ставки процента, отражающие риск того или иного заемщика, причем кредитная политика разных КБ может заметно различаться: некоторые финансовые организации ориентируются преимущественно на кредитовании в точках. Процентные ставки по данным займам выше, но и КБ берут на себя более высокие риски.

Таблица 1- Виды кредитной политики (КП)

Признак	Классификация
по субъекту кредитных отношений	КП, направленная на взаимодействие с юридическими лицами КП относительно сотрудничества с населения
по форме кредита	КП по предоставлению потребительского кредита, КП по гос. кредиту, КП по ипотечному кредиту, КП по банковскому кредиту, КП по международному кредиту
по срокам	КП относительно краткосрочного кредитования, КП относительно долгосрочного кредитования
по степени риска	Агрессивная КП, консервативная КП, умеренная КП
по целям	КП по предоставлению целевых ссуд, КП по предоставлению нецелевых ссуд
по типу рынка	КП на денежном рынке, КП на финансовом рынке, КП на рынке капиталов
по географии	Кредитная политика банка: на местном, региональном, национальном или международном уровне

IV Международный конкурс студенческих научно-исследовательских работ по экономике

по отраслевой направленности	КП по кредитованию: промышленных предприятий, торговых организаций, строительных организаций, транспортных предприятий, сельскохозяйственных организаций и пр.
по обеспеченности	КП по предоставлению обеспеченных и не обеспеченных займов
по стоимости кредита	КП по предоставлению стандартных займов, льготных займов, проблемных займов (при повышенных процентах)
по методам кредитования	КП при кредитовании по остатку, при кредитовании по обороту

Консервативный тип имеет целью минимизацию кредитного риска. Акцентируясь на таком типе КП, банк не нацелен на высокие доходы благодаря существенному расширению объемов кредитного функционирования. Данная кредитная политика предполагает жесткие методы оценки кредитоспособности заемщиков; минимизацию сроков и объемов предоставленных кредитов; жесткие условия предоставления кредита и роста его стоимости; применение жестких мер при ликвидации проблемной задолженности.

Умеренный тип КП коммерческого банка включает типичные условия ее применения в соответствии с общепринятыми в банковской сфере и основывается на среднем уровне кредитного риска.

Агрессивный тип кредитной политики нацелен на максимизацию прибыли ввиду увеличения объемов кредитования, не учитывая высокий уровень кредитного риска, сопровождающего данную деятельность. Пути реализации данной политики являются: кредитование более рискованных категорий заемщиков, повышение сроков и сумм предоставления кредитов, уменьшение стоимости кредитов до минимального уровня, предоставление заемщикам права пролонгации кредита.

Факторы кредитной политики банка.

При формулировании содержания кредитной политики банку необходимо внимательно проанализировать данные факторы:

- достаточность собственного капитала - чем больше величина СК, тем более долгосрочные и рискованные кредиты может предлагать банк;
- качество методов оценки рискованности и прибыльности разных видов кредитов;
- устойчивость депозитов;
- общая экономическая ситуация в стране, денежно-кредитную и фискальную политику государства, снижающие или расширяющие кредитные возможности банков;
- квалификация и опыт сотрудников КБ, от которых зависит дифференцированность направлений и эффективность кредитной деятельности банка.

Основными инструментами денежно-кредитной политики, которыми Национальный Банк располагает в соответствии с действующими положениями являются: операции на открытом рынке, операции на валютном рынке, постоянно действующие механизмы и обязательные резервы.

Операции на денежном рынке Национального банка осуществляется по инициативе НБМ с правомочными участниками для управления ликвидностью на рынке, ориентации процентных ставок и указания направленности денежно-кредитной политики. Инструменты, используемые Национальным банком для проведения операций на денежном рынке, включают: операции РЕПО/обратное РЕПО с приемлемыми активами; прямые сделки (окончательные продажи и покупки ГЦБ); кредитование под залог приемлемых активов; эмиссия сертификатов НБМ; привлечение срочных депозитов.

Операции на валютном рынке являются валютные интервенции, которые осуществляются в строгом соответствии с целями валютной политики НБМ. Национальный банк использует в качестве инструментов валютных интервенций, как прямые операции (покупка или продажа иностранной валюты за молдавские леи), которые

вливают на денежную массу, так и операции денежной корректировки (валютные свопы), которые являются обратными инструментами и не влияют на денежную массу в долгосрочной перспективе.

Постоянно действующие механизмы являются механизмами, которые НБМ предоставляет банкам по их инициативе. НБМ предоставляет банкам два постоянно действующих механизма: механизм кредитования overnight и депозитный механизм overnight.

Обязательные резервы (ОР) представляют собой средства банков в молдавских леях и в иностранной валюте (долларах США и Евро), которые они хранят в НБМ. Основные функции ОР сформированных в леях это денежно-кредитное регулирование (которая тесно связана с функцией управления ликвидностью НБМ) и влияние спроса на деньги. Главной функции ОР в свободно конвертируемой валюте является сдерживание предоставления кредитов в иностранной валюте.

НБМ продолжает меры по постепенному ужесточению денежной политики с целью смягчения инфляционного давления, генерируемого эффектами второго раунда роста цен на мировом уровне, расходов на производство и распределение, энергетические ресурсы и продукты питания. В то же время НБМ принял во внимание давление со стороны внутреннего совокупного спроса, поддерживаемого увеличением доходов населения (фонда заработной платы, социальной помощи, денежных переводов и т. д.), и увеличением объема потребительских и ипотечных кредитов.

Одновременное снижение коридора ставок с увеличением базовой ставки откалибрована для мотивации предпочтений потребителей к экономии от немедленного потребления в контексте выразительного оздоровления экономической деятельности в первые 9 месяцев текущего года.

Национальный банк Молдовы продолжит внимательно следить за событиями во внутренней и международной среде и готов к принятию необходимых мер для выполнения фундаментальной цели по обеспечению стабильности цен.

УДК 336.71

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТРЕНДОВ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ДЕПОЗИТОВ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА

Кыльчик Марина

Комратский Государственный

Университет, Комрат,

Республика Молдова,

marinak.k2002@gmail.com

Батищев Руслан,

д.э.н., конференциар

Комратский Государственный

Университет, Комрат,

Республика Молдова,

e-mail: batiscev@mail.ru

В настоящее время на финансово-банковском рынке из-за текущих событий в мире наметились новые тенденции. Если раньше выгодно было брать кредиты, то теперь ситуация поменялась и привлекательность банковских депозитов в последнее время резко возросла.

Рассмотрим ситуацию на рынке банковских депозитов в первом квартале 2022 года, где сложился определенный тренд по резкому выводу денежных средств юридическими и особенно физическими лицами, которые они хранили в молдавском банковском секторе. Затем выявим динамику развития во втором полугодии 2022 года.

Динамика. Начало 2022 г. не предвещало банкам проблем, пока в конце февраля не начались события на Украине, что привело к тому, что население в срочном порядке начало резко сокращать свои остатки на счетах. Если на 31 декабря 2021 года, остатки на всех видах счетов в левом эквиваленте составляли 90,08 млрд., то всего лишь за первые три месяца нынешнего года они сократились на 6,17 млрд леев, что составило 6,8%. Такого резкого падения остатков на счетах не было никогда, даже когда обанкротились три коммерческих банка в 2015 году. Более того, в течение последних лет был стабильный рост, даже, несмотря на пандемию, которая не смогла переломить этот положительный тренд.

В нынешних реалиях физические лица, ожидая дальнейшего ухудшения ситуации на границах нашего государства и видя, что происходит в банковских секторах соседних стран, стали активно снимать деньги. Из 11 коммерческих банков, 9 зарегистрировали снижение остатков на счетах. Самый большой удар пришелся на большую четверку из системных банков. Так, Moldova Agroindbank лишился почти 2 млрд леев, Moldindconbank - 2,06 млрд леев, а Victoriabank и OTP Bank не досчитались 1,0 и 0,65 млрд леев соответственно. Если рассматривать относительные показатели, то больше всего от этой паники пострадал Moldindconbank (- 10,9%), Eximbank (- 9,7%) и Comerțbank (- 8,3%). Повод для оптимизма дал BCR Chișinău (+ 7,1%) и ProCreditBank (+ 0,4%), которые даже в этих условиях сумели зафиксировать увеличение привлеченных средств.

Таблица 1. Динамика депозитных портфелей банков РМ
млрд лей

№	Наименование банка	31.12.2021	31.03.2022	Прирост в абсолютных показателях	Прирост в относительных показателях
1	Moldova Agroindbank	28,6	26,63	- 1,97	- 6,9
2	Moldindconbank	18,93	16,87	- 2,06	- 10,9
3	OTP Bank	13,49	12,84	- 0,65	- 4,8
4	Victoriabank	12,87	11,87	- 1,0	- 7,8
5	Eximbank	3,52	3,18	- 0,34	- 9,7
6	FinComBank	3,19	3,17	- 0,02	- 0,6
7	ProCreditBank	2,8	2,81	0,01	0,4
8	Energbank	2,17	2,07	- 0,1	- 4,6
9	BCR Chișinău	2,12	2,27	0,15	7,1
10	Comerțbank	1,33	1,22	- 0,11	- 8,3
11	EuroCreditBank	1,06	0,98	- 0,08	- 7,5
	Всего	90,08	83,91	- 6,17	- 6,8

Источник: разработано автором на основе данных Национального Банка Молдовы.

С апреля 2022 г. ситуация начала меняться в лучшую сторону и уже в июле вновь привлеченные срочные депозиты составили 3 565,2 млн. леев, увеличившись на 40,8% по сравнению с июлем 2021 г.

Объём вновь привлеченных депозитов составил:

1. в национальной валюте – 2 610,6 млн. леев (-12,4% по сравнению с предыдущим месяцем и +73,5% по отношению к июлю 2021 г.);
2. в иностранной валюте, пересчитанный в леи – 954,6 млн. леев (-3,1% по сравнению с предыдущим месяцем и -7,1% по отношению к июлю 2021 г.) [1].

Доля депозитов, привлеченных в национальной валюте, составила 73,2%, а в иностранной валюте – 26,8%.

Структура привлеченных депозитов. Говоря о структуре привлеченных депозитов по субъектам, то здесь доминируют счета, открытые физическими лицами, на которые приходится 51,3 млрд леев или 61,1% (на 31.12.2021 г. – 62,1%). Причем из 6,17 млрд леев, которых не досчитался национальный банковский сектор, 4,62 млрд леев или 74,9% пришлось на физические лица.

С точки зрения сроков размещения, наибольшая доля принадлежит депозитам сроком от 6 до 12 месяцев, что составляет 47,9% от общего объема привлеченных на срок депозитов, депозиты физических лиц, привлеченных на этот срок, составили 41,0% от общего объема привлеченных депозитов.

Вновь привлеченные депозиты в июле 2022 года были представлены, в основном, депозитами физических лиц, на долю которых приходится 74,2% (58,1% составили депозиты, привлеченные в национальной валюте и 16,1% - в иностранной валюте).

Рассматривая динамику депозитов физических лиц, можно увидеть, что здесь ситуация менее радужная. Из 11 банков, 10 зарегистрировали уменьшение средств на счетах физических лиц и только одно учреждение осталось на тех же показателях (ProCreditBank). Еще один немаловажный фактор, состоит в том, что из 83,91 млрд леев оставшихся на счетах клиентов, 49,82 млрд леев или 59,4% приходятся на счета и депозиты до востребования (сюда же относятся и банковские карты), а это говорит о том, что банки должны быть готовы, к тому что тренд ухода клиентов может продолжиться, причем последних ничего не держит, так как они ничего не потеряют, если заберут деньги из банка.

Таблица 2. Динамика депозитов физических лиц в банках РМ
млрд лей

№	Наименование банка	31.12.2021	31.03.2022	Прирост в абсолютных показателях	Прирост в относительных показателях
1	Moldova Agroindbank	19,06	17,24	- 1,82	- 9,5
2	Moldindconbank	13,41	12,11	- 1,3	- 9,7
3	Victoriabank	7,62	7,12	- 0,5	- 6,6
4	OTP Bank	7,32	6,83	- 0,49	- 6,7
5	FinComBank	1,85	1,78	- 0,07	- 3,8
6	Eximbank	1,65	1,52	- 0,13	- 7,9
7	ProCreditBank	1,29	1,29	-	-
8	Energbank	1,19	1,1	- 0,09	- 7,6
9	BCR Chişinău	0,97	0,88	- 0,09	- 9,3
10	Comerţbank	0,87	0,82	- 0,05	- 5,7
11	EuroCreditBank	0,69	0,61	- 0,08	- 11,6
	Всего	55,92	51,3	- 4,62	- 8,3

Источник: разработано автором на основе данных Национального Банка Молдовы.

Ставки. После того, как НБМ, начал предпринимать определенные действия для сдерживания потребления и стимулирования накоплений, банки были вынуждены отреагировать на это, повышением ставок, так как помимо повышения базовой ставки, была повышена норма минимального обязательного резервирования для привлеченных от клиентов средств.

Средневзвешенные ставки на вновь привлекаемые депозиты от населения в 2022 г. выросли, в особенности это касается средств, привлекаемых в молдавских леях. Так, в январе 2022 г. привлечение новых депозитов в молдавских леях обходилось отечественным банкам в среднем в 5,45% годовых, а к июлю эта цена выросла более чем в 2 раза и составила 11,68%. С депозитами, привлекаемыми в иностранной валюте, ситуация аналогична (рост с 0,37% в январе до 0,54% в сентябре) [2].

Рассматривая доходность депозитов в иностранной валюте, то на середину сентября 2022 г. максимальная ставка по депозитам на 12 месяцев в долларах составляла 2,55%, в евро — 2,5% годовых, что конечно же, намного больше, чем было до этого времени, когда были такие условия, что вкладчик, если размещал свои деньги в иностранной валюте под 1% годовых, то это уже было не плохо.

В этих условиях и учитывая рост инфляции и базовой ставки, банки начали поднимать процентные ставки по депозитам, номинируемым в национальной валюте [3]. Если в конце 2021 года, вкладчик, который размещал свои свободные средства на депозит сроком 12 месяцев в национальной валюте, максимум мог получить до 5% годовых, то, например, в начале мая можно найти и предложения под 10% годовых. Еще один важный момент состоит в том, что и раньше вкладчики не любили ставить деньги под проценты на длительные сроки (от 12 месяцев и более), то учитывая сегодняшнюю ситуацию, даже если кто-то и купится на эти заманчивые предложения с повышенными процентными ставками, вряд ли сроки депозитов будут более 6 и 12 месяцев.

Средняя процентная ставка по вновь привлеченным срочным депозитам в национальной валюте составила 10,21%, а в иностранной валюте – 0,44%.

По сравнению с предыдущим месяцем средняя процентная ставка изменилась следующим образом:

- по срочным депозитам, привлечённым в национальной валюте, увеличилась на 0,67 п. п. Юридические лица разместили депозиты по средней процентной ставке 4,61%, физические лица, осуществляющие деятельность по средней процентной ставке 1,51%, а физические лица – по средней процентной ставке 11,68%;
- по срочным депозитам, привлечённым в иностранной валюте, средняя процентная ставка осталась на уровне прошлого месяца. Юридические лица разместили депозиты по средней процентной ставке 0,28%, а физические лица – по средней процентной ставке 0,54%. Физические лица, осуществляющие деятельность, не разместили депозиты в иностранной валюте.

По сравнению с июлем 2021 года средняя ставка по депозитам, привлеченным в национальной валюте, увеличилась на 7,06 п. п., а ставка по депозитам в иностранной валюте снизилась на 0,05 п.п.

Депозиты в национальной валюте сроком от 6 до 12 месяцев, занимающие наибольшую долю (49,3% от всех депозитов в национальной валюте), были привлечены по средней процентной ставке 11,33% (депозиты юридических лиц со средней ставкой 5,49%, физических лиц, осуществляющие деятельность – по ставке 5,00%, а депозиты физических лиц - по ставке 11,65%).

По депозитам в иностранной валюте большую часть (43,9%) составляют депозиты со сроком от 6 до 12 месяцев, которые были размещены по средней ставке 0,37% (юридические лица разместили депозиты по ставке 0,26%, физические лица - по ставке 0,46%).

Максимальные ставки. Вкладчик, который размещает свободные средства на депозит сроком 12 месяцев в национальной валюте, максимум может получить до 17,25% годовых, при этом ставка будет плавающая. Видно, что у банков появился аппетит по привлечению свободных денежных ресурсов у населения, так как большая часть депозитных продуктов предлагается с фиксированной ставкой, что гарантирует вкладчику постоянные процентные платежи, которые он будет получать, и они не изменятся на протяжении всей жизни данного вклада.

Хорошей тенденцией можно отметить то, что в некоторых банках можно открыть депозит в режиме онлайн, то есть, даже не приходя в банк, что очень удобно, потому что уровень обслуживания в наших банках, иногда просто не выдерживает никакой критики. Если клиент для банка новый, то вся процедура открытия депозита классическим способом с приходом в филиал, может затянуться на более, чем один час. Возможность открыть депозит в онлайн, есть только если у клиента уже открыт текущий счет, и он скачал мобильное приложение данного банка.

Такой способ выгоден не только клиенту, который экономит свое время, но и банку, ведь в данном случае первый не тратит время сотрудника. Банки мотивируют своих клиентов открывать депозиты в онлайн, повышенными ставками на депозиты. В некоторых банках открыть депозит в онлайн может быть выгоднее от 0,25 до 1% годовых, чем если сделать это классическим способом, то есть прийти в филиал.

Самая высокая средняя ставка по депозитам в национальной валюте была зафиксирована:

- по депозитам юридических лиц сроком от 2 до 5 лет (6,80%);
- по депозитам физических лиц, осуществляющих деятельность от 6 до 12 месяцев (5,00%);
- по депозитам физических лиц со сроком от 1 до 2 лет (13,20%).

Самая высокая средняя ставка по депозитам, привлеченным в иностранной валюте, была зафиксирована как по депозитам юридических лиц (0,93%), так и по депозитам физических лиц со сроком от 1 до 2 лет (1,00%).

Банковская маржа процентной ставки по операциям в национальной валюте составила 2,58 п. п., а в иностранной валюте – 3,83 п. п.

До ситуации на Украине банки ничего и не предпринимали для того, чтобы заинтересовывать своих клиентов, чтобы те держали серьезные деньги на их счетах. Сейчас банкам приходится предпринимать определенные действия по привлечению свободных средств населения.

Перспективы. Чрезмерное потребление населения, в том числе за счет кредитов, было одним из факторов, подпитывавших высокую инфляцию в Молдове, что привело к ужесточению денежно-кредитной политики НБМ, к дестимулированию кредитов и поощрению сбережений. В первом квартале текущего года, несмотря на влияние войны в Украине, депозиты увеличились на 0,5 млрд леев.

Со второго квартала из-за ужесточения денежно-кредитной политики депозиты увеличились на 1,6 млрд леев. В третьем квартале - прирост депозитов составил 0,7 млрд леев.

Конечно, учитывая, что годовой темп инфляции в августе 2022 года, по данным НБМ, составил 34,3%, открывать депозит по ставке, которая проигрывает минимум в два раза росту цен, не самое выгодное решение. Но, учитывая отсутствие альтернатив вложения

средств в Республике Молдова, несмотря на все минусы банковских депозитов, по таким процентным ставкам (особенно в национальной валюте), которые в данный момент предлагают национальные банки, они будут и дальше пользоваться стабильным спросом.

Литература

1. Отчет: Средневзвешенные процентные ставки и объемы по вновь привлеченным депозитам. <https://www.bnm.md/bdi/pages/reports/dpmc/DPMC9.xhtml?id=0&lang=ru> (дата обращения 3.10.2022)
2. Национальный Банк Молдовы. <https://www.bnm.md/ru/content/dinamika-rynka-kreditov-i-depozitov-v-iyule-2022-g> (дата обращения 3.10.2022)
3. Обзор инфляции №2, май 2022 г. <https://www.bnm.md/ru/content/obzor-inflyacii-no2-may-2022-g> (дата обращения 3.10.2022)

УДК 336.717

ДИЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ БАНКОВСКИХ ОПЕРАЦИЙ

Кысса Михаил, магистрант
Комратского государственного
университета, kyssa.2010@mail.ru
Научный руководитель **Людмила
Тодорич**, доктор экономических наук,
конференциар, todorich24@mail.ru,
Комратский государственный
университет

Важнейшей вехой в истории финансовых рынков XX столетия было введение в конце 70-х годов свободно плавающих курсов валют, приведшее к образованию Форекса в его современном понимании. Это означает, что валютой может торговать любой желающий, ее цена определяется как функция текущего спроса и предложения на рынке, а особые позиции интервенции, требующие постоянного контроля, отсутствуют. После введения плавающего курса произошел существенный рост объема торговли на Форексе. Важную роль при этом сыграли такие факторы как возросшая волатильность валютных курсов, усилившееся взаимное влияние экономик различных стран на величину учетных ставок центральных банков, от которых существенно зависит курс соответствующей валюты, обострившаяся конкуренция на товарных рынках и, в равной мере, объединение корпораций разных стран, техническая революция в сфере осуществления валютных операций. Последняя выразилась в создании автоматизированных дилинговых систем и переходе на торговлю валютой по Интернету. Дилинговые системы банков разных стран в единую сеть, а специальные согласующие системы стали электронными брокерами.

Дилинг – это вид операций (сделок) с валютой, направленный на получение прибыли за счет использования разницы в котировках валют. Является высокоспекулятивной операцией по купле-продаже банком валюты на бирже через своих сотрудников-дилеров. Банковский дилинг включает торговлю валютой как на внешнем, так и на внутреннем рынке страны.

Эффективность дилинга зависит от:

- объема капитала, достаточного для игры на бирже;
- необходимого информационного обеспечения;

- уровня коммуникаций (информационно-диллинговых систем, предназначенных для технического анализа краткосрочных и долгосрочных тенденций изменения курса валют);
- профессионализма дилеров.

К диллинговым системам предъявляются следующие требования. Они должны:

- предоставлять необходимый объем информации;
- предоставлять технические возможности по его анализу;
- обеспечивать работу в режиме реального времени.

Информационное обеспечение является главной составляющей диллинговых систем, поскольку курсы валют на мировых рынках меняются постоянно. На курс валюты страны оказывают влияние следующие факторы: состояние внутреннего финансового рынка, политика центрального банка в отношении процентных ставок, стабильность (нестабильность) внутренней и внешней политики, природные катаклизмы, общее состояние мирового валютного рынка. Например, финансовый кризис в какой-либо стране, землетрясение, слухи о снижении процентных ставок и т.п. Каждый участник валютного рынка должен адекватно отреагировать, приняв быстрое и оптимальное решение о курсах покупки и продажи валюты. Для этого ему необходимо обработать большой объем информации, содержащейся в котировках, биржевых сводках, аналитических обзорах, известиях о состоянии внутреннего и внешнего финансового рынка, сообщениях информационных агентств. Компьютер, подключенный к глобальной информационной сети, оснащенный соответствующим программным обеспечением для такого участника, - незаменимый инструмент, поставляющий и частично обрабатывающий информацию, представляя ее в удобной для анализа форме. Дальнейшая обработка информации - дело дилера, на основании выработанных критериев принимающего решение.

Имеющаяся информация никогда не бывает полной, однозначно определяющей будущее рынка (за исключением конфиденциальной). Поэтому для принятия решения о покупке или продаже валюты участники рынка перерабатывают большой объем этой неполной информации, используя математический анализ тенденций и прогнозирования изменения курсов валют.

Облегчить принятие решений, предоставляя информацию в виде понятных и удобных для анализа индикаторов, призваны методы технического анализа, широко используемые за рубежом. Назначение технического анализа - свести сложное и понятное только узкому кругу профессионалов движение цен на рынке к набору таких понятий, как тренд, отклонения от тренда, различие между долгосрочным и краткосрочным трендами и т.д.

Валютный дилинг следует понимать комплексно: во-первых, как средство осуществления валютных операций на мировых рынках, т. е. каким образом и посредством какого инструментария и знания возможно осуществить ту или иную операцию на валютном рынке; во-вторых, как непосредственно саму торговлю и проведение сделок на рынке.

Многие финансовые инструменты не требуют значительных капиталов и вполне доступны не только юридическим, но и частным лицам. При правильном подходе к операциям на валютном рынке они могут приносить достаточно большие прибыли. Но для того, чтобы эту прибыль получить, дилер должен использовать в своей деятельности современные передовые средства поддержки принятия решений и анализа ситуации на рынке, иначе он просто не справится с потоком поступающей информации, потеряет представление о состоянии финансовых инструментов, начнет принимать неправильные решения.

Одним из значительных этапов в развитии валютной биржи можно считать возникновение Интернета. Подтверждая свою динамичность и мобильность, специалисты данных бирж быстро смогли найти конкретное применение компьютерной сети, используя ее с наивысшей рентабельностью. Появилась возможность делать то, что раньше казалось невыполнимым. Сейчас Интернет позволяет трейдерам торговать валютой из любой точки мира и в любой момент времени. Ниже приведены стандартные обозначения для некоторых валют – валютные коды. Эти трехбуквенные обозначения широко используются во всех компьютерных информационных системах, литературе и новостях.

Таблица 1. Валютные коды наиболее ликвидных валют

Код валюты	Название валюты	Синонимы
USD	Доллар США	Green back, buck
EUR	Евро	–
JPY (YEN)	Японская йена	–
GBP (STG)	Английский фунт стерлингов	Cable, quid
CHF (SWF, SFR)	Швейцарский франк	Swissy
AUD	Австралийский доллар	–
CAD	Канадский доллар	–

Рассмотрим только пять твердых валют: USD, EUR, JPY, GBP, CHF. Это основные мировые резервные валюты. Объемы торгов по другим валютам не идут ни в какое сравнение с объемами торговли по этим валютам. Кроме того, прогнозирование маленьких рынков экзотических валют более сложное занятие, так как велик элемент непредсказуемости поведения последних и возможны волюнтаристские воздействия на рынки этих валют небольшими капиталами.

Курс, котировка или цена валюты определяется самим рынком и выражается следующим образом: прямая котировка – количество национальной валюты за одну единицу иностранной, обратная котировка выражает количество иностранной валюты за единицу национальной.

Как мы можем увидеть, понятие прямой и обратной котировки связано с точкой отсчета. Например, прямая в Молдове котировка доллар/лей в США будет обратной котировкой. На Forex котировки основных валют рассматриваются как котировки валют для США.

Прямая котировка GBP = 1,6000 USD, т. е. за один английский фунт стерлингов дают 1,6000 американских долларов.

Обратная котировка USD = 1,2000 CHF, т. е. за один американский доллар дают 1,2000 швейцарских франков. USD = 110,00 JPY, т. е. за один американский доллар дают 110,00 японских йен.

Валюта в левой части равенства называется базой котировки, а в правой – валютой котировки. Данные курсовые соотношения обозначаются следующим образом: GBP(STG)/USD, USD/CHF, USD/YEN. Важно, что наклонная черта, которая разделяет коды валют, не является знаком деления. В литературе или новостях, когда говорят, что покупают курс USD/GBP, имеют в виду покупку долларов США за фунты, т. е. покупают доллары или продают фунты. Когда говорят, что продают GBP/USD, подразумевают продажу стерлингов за доллары, т. е. продают стерлинги и покупают доллары. Таким образом, для любого курсового соотношения операция покупки и продажи относится к базе котировки.

Например, если вы предполагаете рост курса фунта стерлинга по отношению к доллару США, то вы покупаете (buy) стерлинг по арифметически меньшей цене, а продаете (sell) – по арифметически большей (прямая котировка GBP/USD).

Если вы предполагаете понижение курса стерлинга по отношению к доллару США, то вы продаете (sell) стерлинг по арифметически большей цене, а покупаете (buy) – по арифметически меньшей (прямая котировка GBP/USD).

Таким образом, необходимо отличать специфику работы с прямыми и обратными котировками и различать базовую валюту и валюту котировки при оценке валют друг к другу в разных валютных парах. При росте курса фунта к доллару (прямая котировка GBP/USD) котировка увеличивается, при снижении курса фунта к доллару котировка уменьшается.

Пунктом называется наименьшая возможная величина изменения котировки валюты. Для стерлинга, евро и франка пункт равен 0,0001, а для йены – 0,01. Большой интерес представляет стоимость пункта в долларах. Знание этой величины помогает быстро (устный счет) определить, какую мы получаем прибыль или каковы наши потери при изменении курса на определенное количество пунктов.

$$\text{Стоимость пункта} = V \cdot 0,0001 / K,$$

где V – величина открытой позиции; K – цена, по которой позиция была закрыта.

Кросс-курс (cross-rates) – это курс обмена между двумя валютами, выраженными через третью.

Расчет кросс-курса для валютных пар, где доллар является базой котировки для обеих валют, обратные котировки.

Например, найдем кросс-курс канадского доллара и швейцарского франка – CAD/CHF. Попытаемся вывести формулу получения соотношения CAD/CHF в виде написания дроби CAD/CHF путем использования долларовых курсов канадского доллара и швейцарского франка.

$$\text{CAD/CHF} = \frac{\text{USD/CHF}}{\text{USD/CAD}}$$

Если USD/CHF = 0,9000, а USD/CAD = 1,1000, то кросс-курс CAD/CHF составит $0,9000/1,1000 = 0,8182$ с округлением до пункта, т. е. котировку более дорогой валюты делим на котировку более дешевой валюты. Таким образом, если доллар США является базой котировки для обеих валют, то для нахождения их кросс-курса следует разделить долларовые курсы этих валют. Следует обратить внимание при выборе числителя и знаменателя на стоимостные характеристики данных валют по отношению к доллару США, чтобы не получилось, что более дорогая валюта арифметически дешевле.

Форвардные операции (forward operations, или сокращенно fwd) – это сделки по обмену валют по заранее согласованному курсу, которые заключаются сегодня, но дата валютирования (т. е. выполнение контракта) отложена на определенный срок в будущем.

Например, если 14 марта заключена конверсионная сделка спот, то датой валютирования будет второй рабочий день после дня заключения, т. е. 18 марта (15 и 16 марта – выходные дни). Если, в отличие от сделки спот, 14 марта заключена трехмесячная форвардная сделка, то дата валютирования придется на 14 марта плюс три месяца. Форвардные операции делятся на два вида: сделки аутрайт (outright) – единичная конверсионная операция с датой валютирования отличной от даты спот; сделки своп (swap) – комбинация двух противоположных конверсионных операций с разными датами валютирования.

Как правило, форвардные операции заключаются на срок до одного года и им соответствуют стандартные периоды в один, два, три месяца, шесть месяцев и год с прямыми датами валютирования (straight dates, или flat dates). Однако клиентам банка часто

необходимо заключить форвардные контракты, даты валютирования которых не будут совпадать со стандартными сроками.

Форвардные операции широко применяются для страхования валютных рисков, а также для спекулятивных операций. Например, внешнеторговые организации, имеющие платежи и поступления в разных валютах, используя форвардные контракты, способны застраховать риск изменения валютных курсов.

В форвардных сделках применяется специальный форвардный курс, который обычно отличается от курса спот. Порой встречается точка зрения, согласно которой форвардный курс отражает ожидания участников рынка, касающиеся будущего курса, и является индикатором значения курса спот через определенный период времени. С другой стороны, многие задают себе вопрос, почему курс спот и форвардный валютный курс должны различаться и почему, заключив конверсионную сделку на споте, нельзя по такому же курсу заключить конверсию с датой валютирования через три месяца.

Существует множество объяснений факту различия курса спот и форвардного курса, однако главной причиной является разница в процентных ставках по депозитам в двух валютах.

Например, предположим, что форвардный курс и курс спот доллара США к швейцарскому франку составляют $USD/CHF = 1,5000$, тогда как процентные ставки по трехмесячным депозитам в долларах составляют 4 % годовых, а процентная ставка по трехмесячным депозитам в франках равна 6 % годовых.

Некая компания имеет 1 000 000 долларов, которые на три месяца высвобождены из производственного оборота. Она решает разместить их в депозит в какой-либо банк на три месяца для получения процента.

Если разместить 1 000 000 долларов в трехмесячный депозит в банке, процентный доход составит 10 000 долларов. Таким образом, через три месяца компания будет иметь основную сумму и начисленные проценты в размере 1 010 000 долларов. Однако, процентные ставки по трехмесячным депозитам в франках выше.

Если инвестор обратится в свой банк и сконвертирует 1 000 000 долларов в франки на условиях спот по курсу $USD/CHF = 1,5000$, он получит 1 500 000 франков: $1\,000\,000 \cdot 1,5000 = 1\,500\,000$ франков. 1 500 000 франков, инвестированные в трехмесячный депозит под 6 % годовых, принесут компании процентный доход, равный 22 500 франков. Всего основная сумма депозита и начисленные проценты составят 1 522 500 франков.

Если верно предположение, что курс спот и форвардный курс равны, то, рассчитав доходность депозитов в долларах и франках, компания заключит два контракта: – продаст 1 000 000 долларов на споте по курсу 1,5000 (см. выше); – заключит одновременно форвардный контракт на продажу 1 522 500 франков за доллары (т. е. покупка 104 долларов обратно) через три месяца на день окончания депозита по такому же курсу 1,5000. ($1\,522\,500/1,5000 = 1\,015\,000$ USD.) Как мы видим, операция по обмену долларов на франки, инвестированию в депозит в франках и обратная конвертация по такому же курсу принесли инвестору дополнительный доход в 5 000 долларов: $1\,015\,000\text{ USD} - 1\,010\,000\text{ USD} = 5\,000\text{ USD}$.

Форвардный курс равняется курсу спот только при условии равенства процентных ставок в валютах на данный период.

Валютный своп (currencyswap) – это комбинация двух противоположных конверсионных сделок на одинаковую сумму с разными датами валютирования. Применительно к свопу дата исполнения более близкой сделки называется датой валютирования, а дата исполнения более удаленной по сроку обратной сделки – датой окончания свопа (maturity).

Обычно свопы заключаются на период до одного года. Если ближняя конверсионная сделка является покупкой валюты (обычно базовой), а более удаленная – продажей валюты, такой своп называется «купил/продал» – buyandsellswap (buy/sell, или $b + s$). Если же вначале осуществляется сделка по продаже валюты, а обратная ей сделка является покупкой валюты, этот своп будет называться «продал/купил» – sellandbuyswap (sell/buy, или $s + b$).

Как правило, сделка своп проводится с одним контрагентом, т. е. обе конверсии осуществляются с одним и тем же банком. Однако допускается называть свопом комбинацию двух противоположных конверсионных сделок с разными датами валютирования на одинаковую сумму, заключенных с разными банками.

Например, если банк купил 1 млн долларов против рубля с датой валютирования на споте и одновременно продал этот 1 млн долларов против рубля на условиях трехмесячного форварда, это будет называться трехмесячным свопом доллара США в рубль (3 month USD/RUB buy/sellswap).

Стратегия валютного арбитража

Валютный арбитраж заключается в получении прибыли за счет разницы валютных курсов. Принято выделять два вида валютного арбитража.

Пространственный арбитраж – это получение прибыли за счет использования разницы валютных курсов у разных банков или в разных торговых системах в данный момент времени. Например, дилер покупает доллары за франки по курсу 1,5254 у нью-йоркского банка и продает по курсу 1,5258 московскому банку. На мировых валютных рынках пространственный арбитраж являлся наиболее распространенной формой арбитража до недавнего времени, однако с развитием современных средств связи и системы расчетов по валютам все более утрачивает значение.

Временной арбитраж – получение прибыли за счет открытия спекулятивных позиций по одному курсу с последующим закрытием по прошествии определенного времени (от нескольких минут до нескольких месяцев) по изменившемуся курсу. Этот наиболее распространенный сегодня вид валютного арбитража предполагает расчет дилера на положительное изменение обменного курса и характеризуется принятием риска убытков при открытии валютных позиций. Длинная позиция (longposition) открывается в ожидании роста курса валюты. Короткая позиция (shortposition) открывается в ожидании снижения валютного курса.

По длительности валютные позиции, создаваемые для проведения арбитражных операций, делятся на два вида: дневная и стратегическая позиции. Дневная позиция (intradayposition): дилер открывает и закрывает позиции в течение рабочего дня с расчетами на одну дату валютирования. При этом минимальным количеством сделок могут быть две (одна по покупке валюты, другая по продаже), максимальное количество сделок ограничено лишь физической возможностью дилера их заключать. Стратегия минимизации валютного риска предполагает обязательное закрытие дневных позиций на данную дату валютирования.

Например, лондонский дилер, торгующий на споте по арбитражным операциям с мировыми валютами, открывая в течение дня позиции, должен к концу дня их полностью закрыть. Стратегическая позиция (strategicposition): в расчете на значительное изменение курса позиция открывается и держится до закрытия в течение определенного периода времени (от нескольких дней до нескольких месяцев). Риск убытков при неблагоприятном изменении валютного курса здесь значительно выше, поэтому размер стратегической позиции, как правило, намного меньше обычной дневной.

Валютная позиция – соотношение требований и обязательств участника срочных сделок – операций на валютном рынке. Она может быть открытой и закрытой, короткой и длинной. Проведение конверсионных операций является одним из способов управления валютной позицией.

Открытая валютная позиция – это несовпадение требований (активов) и обязательств (пассивов) в иностранной валюте для участника валютного рынка (банка, компании). Позиция бывает длинной (longposition) и короткой (shortposition).

Длинная позиция означает превышение требований в иностранной валюте над обязательствами и обозначается знаком плюс «+».

Короткая позиция означает превышение обязательств в иностранной валюте над требованиями и обозначается знаком минус «-». Любая открытая валютная позиция означает подверженность риску (riskexposure) изменения валютных курсов и имеет следствием возможные прибыли или убытки. Заключение срочных финансовых сделок как метод управления валютной позицией банка заключается в проведении операций с валютными деривативами в объемах и на сроки, которые позволяют сбалансировать активы и обязательства в иностранных валютах.

Управление валютными позициями может осуществляться с помощью таких соглашений, как форвардные валютные контракты, валютные фьючерсы, валютные опционы и валютные своп-контракты.

С целью повышения эффективности методов управления валютными позициями менеджмент банков может прибегнуть к проведению комбинированных операций, которые сочетают различные типы срочных сделок или кассовые и срочные соглашения (валютные операции своп). Одновременное осуществление противоположных по смыслу (покупка или продажа) спотовой и форвардной операций с той же валютой в одинаковых объемах позволяет удерживать валютную позицию закрытой.

В заключении хотелось бы отметить, что дилинг может приносить большую прибыль, однако он сопряжен с немалым риском, а также конкуренция на рынке дилинговых услуг усиливается с каждым днем. С целью привлечения как можно большего числа клиентов многие дилинговые центры начинают раздавать ничем не оправданные обещания и гарантии огромных прибылей при минимальном риске. Поэтому прежде, чем приступить к столь рискованной игре, как валютный дилинг, необходимо оценить свои возможности.

Литература

1. Жуков Е. Ф. Банки и небанковские кредитные организации и их операции : учеб. пособие / Е. Ф. Жуков. М. : Юнити-Дана, 2012.
2. Колби Р. Энциклопедия технических индикаторов рынка / Р. Колби. М. : Альпина Паблишер, 2014.
3. Косаренко Н. Н. Валютное право : курс лекций / Н. Н. Косаренко. М. : Флинта, 2012.
4. Лаврушин О. И. Деньги, кредит, банки : учеб. / О. И. Лаврушина. М. : КноРус, 2013.
5. Соболев В. В. Краткий курс валютного дилинга : учеб. пособие / В. В. Соболев. Новочеркасск : Изд-во ЮрГТУ, 2010.
6. Суэтин А. А. Международные валютно-финансовые и кредитные отношения : учеб. / А. А. Суэтин. М. : Феникс, 2011

УДК: УД (2) 32-93

АНАЛИЗ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Тазабекова Чолпон - Кыргызский
Национальный Аграрный Университет
имени К.И.Скрябина, г. Бишкек E. mail:
cholponaiomorova@gmail.com
Торокулова Нуриза – магистр t.nuriza@mail.ru

В настоящее время в связи с активным развитием рыночных отношений в Кыргызской Республике и соответствующим вовлечением в кредитные процессы различных хозяйствующих субъектов в Кыргызстане получила широкое распространение практика применения отдельных методов кредитования. Банковское дело находится в центре экономических изменений, и ведение бизнеса в обычном режиме не поможет банкам выжить и процветать в такой быстро меняющейся среде. Задача обновить банковское дело и подготовить его к завтрашнему деловому миру и это наиболее ярко подчеркивает актуальность темы научной работы.

Обращение к рынку требует комплексного анализа возможных способов его использования в качестве консолидирующего элемента экономики. Для решения этой задачи большое значение имеет не только зарубежный, но и отечественный опыт, открывающий новый этап в развитии банковского дела и кредита. Финансово-кредитная система Кыргызстана, представленная коммерческими банками, продемонстрировала стабильное функционирование в условиях нестабильной ситуации на мировом финансовом рынке и в странах-экономических партнерах.

Банк – это организация, созданная для привлечения денежных средств и размещения их от своего имени на условиях возвратности, платности и срочности.

Основная цель банка - посредничество в движении денежных средств от кредиторов к заемщикам и от продавцов к покупателям. Наряду с банками движение денежных средств на рынках осуществляют и другие финансово-финансовые институты: инвестиционные фонды, страховые компании, брокерские, дилерские фирмы и др. Но банки, как субъекты финансового рынка, обладают двумя существенными чертами, которые отличать их от всех других предметов.

Коммерческие банки являются многофункциональными учреждениями, работающими в различных секторах рынка ссудного капитала. Крупные коммерческие банки предоставляют клиентам полный спектр услуг, включая кредиты, прием вкладов, расчеты и т. д. Этим они отличаются от специализированных учреждений, которые ограничены определенными функциями. Коммерческие банки традиционно играют роль основного звена кредитной системы. Переплетение функций различных видов кредитных организаций, популярность универсального типа банка создает определенные трудности в определении понятий банка и банковской деятельности. Чаще всего основной особенностью банковского дела является прием депозитов и выдача кредитов. Коммерческие банки – финансовые учреждения, получившие специальную лицензию, позволяющую им принимать вклады населения и предприятий, а также предоставлять кредиты. Они обслуживают общественность и предприятия, занимая деньги от своего имени, которые затем ссужают своим заемщикам.

В 2020 году продолжился рост основных показателей деятельности банковской системы: активов, кредитного портфеля, депозитов и капитала. Снижение процентных ставок по кредитам, наряду с другими факторами, повысило доступность заемных средств для населения и организаций, что отразилось на росте объемов финансирования со стороны банков. Произошло увеличение объема депозитов, что свидетельствует о росте доверия населения к банкам. Увеличение капитала банков в отчетном периоде способствовало укреплению надежности и устойчивости банковской системы. На конец 2020 года насчитывалось 23 коммерческих банка; по сравнению с 2019 годом количество коммерческих банков уменьшилось на один банк за счет присоединения одного коммерческого банка к другому. Среди действующих коммерческих банков 16 банков имели иностранный капитал. На долю иностранного капитала пришлось 30,0 процента от всего уставного капитала банковской системы, что на 1,9 процентных пункта меньше аналогичного показателя 2019 года.

Таблица 1

Структура активов коммерческих банков (на конец периода)

Категория активов	2019 г.		2020 г.	
	млрд сомов	Доля, проценты	млрд сомов	Доля, проценты
Кредиты и финансовая аренда клиентам	146,4	58,8	162,6	56,2
Корсчета и депозиты в других банках	25,3	10,2	39,8	13,8
Портфель ценных бумаг	23,1	9,3	21,9	7,6
Денежные средства	18,1	7,3	24,2	8,4
Корсчет в НБКР	13,0	5,2	14,2	4,9
Основные средства	14,2	5,7	15,6	5,4
Кредиты финансово-кредитным организациям	1,9	0,7	2,1	0,7
Ценные бумаги, купленные по репо	0,5	0,2	0,3	0,1
Инвестиции и финансовое участие	0,4	0,2	0,5	0,2
Специальный РППУ*	-10,9	-4,4	-15,6	-5,4
Другие активы	17,0	6,8	23,7	8,2
Всего	249,0	100,0	289,3	100,0

За отчетный период совокупные активы банковской системы увеличились на 16,2 процента и составили на конец года 289,3 млрд сомов. Основную часть активов банков составили кредиты, доля которых снизилась на 2,6 п.п. по сравнению с 2019 годом и составила 56,2 процента. Объем высоколиквидных средств, размещенных коммерческими банками в наличной форме, краткосрочных активах и на корреспондентских счетах в Национальном банке, за отчетный период увеличился на 38,7 процента, составив на конец отчетного периода 78,2 млрд сомов или 27,0 процента от общей суммы активов. 2020. Размер чистого совокупного капитала¹ коммерческих банков в 2020 году увеличился на 7,7 процента и составил 47,0 млрд сомов. Величина оплаченного уставного капитала² увеличилась на 9,0 процента, до 31,2 млрд сомов. В 2020 году, учитывая эпидемиологическую ситуацию в стране, связанную с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, Национальный банк осуществлял надзор за банками преимущественно посредством дистанционного анализа с соблюдением принципов риск-ориентированного надзора. Особое внимание было уделено оценке кредитного риска в связи с ситуацией и обстоятельствами, связанными с распространением коронавирусной инфекции.

Таблица 2

Структура обязательств банков (на конец периода)

Категория обязательств	2019 г.		2020 г.	
	млрд сомов	Доля, проценты	млрд сомов	Доля, проценты
Срочные депозиты	56,4	27,3	61,2	25,2
Расчетные счета	39,3	19,0	52,0	21,3
Депозиты до востребования	37,7	18,2	46,9	19,3
Кредиты полученные	25,5	12,3	23,7	9,7
Депозиты Правительства	6,9	3,4	9,2	3,8
Депозиты нерезидентов	10,6	5,1	11,6	4,8
Обязательства перед НБКР	5,0	2,4	6,5	2,7
Кредиты Правительства	4,7	2,3	7,6	3,1
Расчетные счета и депозиты банков	3,4	1,6	4,1	1,7
Ценные бумаги, проданные по соглашению репо	0,5	0,2	0,3	0,1
Другие обязательства	16,9	8,2	20,4	8,4
Всего	206,9	100,0	243,5	100,0

Национальный банк осуществлял постоянный мониторинг и принимал меры по смягчению негативного воздействия распространения коронавирусной инфекции на субъектов хозяйствования и население. В этих целях одной из мер поддержки стало решение Национального банка от 18 марта 2020 года, в котором финансово-кредитным организациям было рекомендовано предоставлять заемщикам отсрочку по кредитным платежам на срок не менее трех месяцев, как на по основной сумме кредита и по начисленным процентам отдельно или вместе. Кроме того, проведена работа с коммерческими банками о необходимости внимательного рассмотрения заявления каждого заемщика о продлении сроков с учетом оценки их финансовых возможностей и, при необходимости, предоставления отсрочки на более длительный срок. По состоянию на конец 2020 года сумма кредитов, условия которых были пересмотрены в связи с распространением COVID-19, составила 71 441,8 млн сомов, что составляет 43,77 процента от всего кредитного портфеля банковской системы или 101 143 кредита. Показатель достаточности совокупного капитала на конец года составил 24,9 процента при установленной норме «не менее 12 процентов», что свидетельствует об стабильном функционировании банковского сектора, а также о потенциале банковской системы по расширению предоставления финансовых услуг. Показатели достаточности капитала банковского сектора свидетельствуют об устойчивости банковского сектора. При этом фактический уровень достаточности капитала банковского сектора (К 2.1.), сформировавшийся на конец 2020 года, превысил установленный норматив (не менее 12 процентов) в два раза, что свидетельствует о наличии потенциала для дальнейшего повышения на уровне. Вместе с тем, учитывая некоторые проблемы, возникающие у коммерческих банков при выполнении резервных требований, Национальным банком внесены изменения в политику обязательных резервов (это касается учета валютных средств коммерческих банков на беспроцентных срочных депозитных счетах в одновременное снижение резервных требований). Для улучшения банковской структуры необходимо создать одинаковые, равные условия для всех банков. В настоящее время существует несколько позиций, в которых существует определенное неравенство.

Банковская система является важной составляющей финансового сектора республики, от состояния которой во многом зависит эффективность денежно-кредитной

политики и достижение устойчивого экономического роста. Совершенствование банковской системы является необходимым условием развития финансового сектора. Для того чтобы банковская система в будущем работала эффективно, надежно и устойчиво, необходимо создать ряд условий, которые будут способствовать повышению доверия и снижению рисков банковской системы, а также развитию банковского сектора. В долгосрочной перспективе.

В современных условиях важнейшей задачей является обеспечение устойчивости банковской системы и создание экономических предпосылок, действенных стимулов для переориентации деятельности коммерческих банков на реальный сектор экономики.

Литература

1. М.Т. Койчуева «Организация деятельности коммерческих банков», Бишкек 2010г.
2. Жарковская Е.П. Банковское дело: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» - 5-е издание, исправленное. И доп. - Москва: 2009 г.
3. Байкожоев Б.М. «Банки Кыргызстана» // банковский еженедельник «Экономика. Банки. Бизнес», 2012 г.
4. Закон Кыргызской Республики «О банках и банковской деятельности в Республике Кыргызстан» от 29 июля 1997 года.
5. Годовой отчет НБКР за 2020 год

СЕКЦИЯ
ИНФОРМАТИКА И МАТЕМАТИКА В ОБРАЗОВАНИИ И БИЗНЕСЕ

УДК 334.7:004.9

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

Казаченко Юлия студентка группы ЗЭУП-21
КГУ Р. Молдова, cazacencoilulia@gmail.com
Сибова О.Г. магистр экономики, магистр
педагогических наук, Р.
Молдова, koll2002@mail.ru

Диджитализация — это процесс трансформации традиционного бизнеса посредством внедрения новейших цифровых технологий.

Конкурентоспособность современного бизнеса — это стратегии в области инвестиции в информационные технологии. В век информационных технологий инвестиции в IT технологии обеспечивают более высокую производительность, конкурентоспособность и значительные финансовые доходы при снижении затрат. Сегодня отрасли экономики используют IT технологии для получения конкурентного преимущества во всех областях деятельности. Именно из-за этой ситуации современные услуги требуют компьютерной грамотности у представителей бизнес-среды. Эта тенденция привела к тому, что личный успех и успех бизнеса во многом зависят от компьютерной грамотности, цифровых трендов, современных направлений в IT секторе, инновациях, задачах и возможностях использования IT технологий в управлении.

Диджитализация бизнеса дает возможность познать элементы применения IT технологий в бизнесе, использовании программного обеспечения, онлайн сервисов, виртуальной реальности для более эффективного управления бизнесом. IT технологии позволяют создавать современный контент, использование социальных сетей для продвижения бизнеса, создать блоги и сайты для привлечения аудитории, создание чат-ботов, использование мобильных приложений, использование облачных сервисов для развития и продвижения бизнеса, демонстрацию продуктов с помощью виртуальной реальности.

Для удаленной связи используются такие приложения, как виртуальная среда Citrix и VMware, инструменты для презентаций: Zoom, Webex, Meet. Виртуальные конференции помогают менеджерам поддерживать связь между командами и являются альтернативой личным бизнес-встречам. Современные облачные решения упростили и сделали удаленную работу намного более привлекательной, позволив работать из любой точки мира, где есть качественный интернет.

Диджитализация напрямую влияет на следующие компоненты бизнеса: лояльность покупателей, клиентский опыт, качество и цена т.к значительно улучшается и становится более гибким услуги или товары, которые компании продают на рынке.

Диджитализация повышает продажи бизнеса через:

- выход на интернет-аудиторию;
- продвижение через соцсети;
- привлечение целевой аудитории;
- повышение лояльности клиентов;
- внедрения продаж через Интернет.

Развитие IT технологий в бизнесе является неотъемлемой частью в продвижения любого бизнеса. Около 10 лет назад для того, чтобы продвинуть своё предприятие или товар, для этого нужны были специалисты в сфере маркетинга. На сегодняшний день с этой задачей может справиться любой предприниматель – менеджер. Обычно первая ассоциация с диджитализацией бизнеса – это его присутствие в Интернете. Сайт компании, мессенджеры, социальные сети, SMS – все это диджитал-инструменты общения с клиентами. В период пандемии они стали востребованы, без них бизнес часто просто не мог дальше существовать.

Диджитализация видоизменяет общение с вашей целевой аудиторией на любой стадии продвижения и реализации товара/услуги:

- продвижение товара /услуги через социальные сети;
- применение различной рекламы - баннеры, рекламные мониторы, видеостены в местах скопления людей помогут сформировать потребность в товаре у вашей аудитории, которые еще не задумывались о его покупке;
- с помощью интерактивных панелей, умных примерочных, электронных ценников, сенсорных киосков вы сможете покупателям быстро выбрать и купить нужный товар/услугу, сформировать положительное впечатление о вашем бизнесе;
- коммуницируя с клиентами во время или после покупки, сможете предложить дополнительные опции к заказу, проинформировать об акциях и выгодных предложениях.

Современные цифровые инструменты, цифровой визуализацией позволяют сделать общение с клиентом красочным и наглядным. Рекламные ролики на видеостенах и рекламных_мониторах транслируются в высоком разрешении. Меню-борды привлекают красочными фото блюд, умные примерочные демонстрируют одежду и обувь в самых выгодных ракурсах. Видеоконтент — мощный инструмент эффективной рекламной стратегии брендов. Сегодня компании активно используют видео - анимированный контент, для продвижения в социальных сетях.

Внедрение в обучение дисциплины «Digitalizarea afacerilor» для студентов специальности «Бизнес и управление» экономического факультета сегодня является очень актуальным, это требование времени.

В процессе изучения данного курса студенты получают теоретические знания и практические навыки использования IT технологий в бизнесе.

Курс «Digitalizarea afacerilor» дает возможность студентам приобрести теоретические знания и практические навыки ведения бизнеса с применением информационных технологий.

Практическая часть курса состояла в изучении процесса, организации рассылок посредством почтовых сервисов, включала разработку презентаций для продвижения бизнеса в Canva, Prezi, и видеопрезентаций в Renderforest, VistaCreate, Visme, Animaker, , и др. онлайн сервисах. Создание инфографики, флаера, логотипа, постера, в (Crello, VistaCreate, Piktochart, Infogram, Visme, Flourish), использовании облачные хранилища Google, Mega для совместного редактирования документов, изучить возможность использования искусственного интеллекта в бизнесе, создать чат-боты. Так же одно из практических занятий было посвящено планированию командного взаимодействия сотрудников в Trello, Slack, Asana, Была возможность разрабатывать лендинговые страницы сайтов с использованием конструкторов, использовать мессенджеры в бизнесе Skype, Zoom, Slack, Telegram, WhatsApp — для общения и переписки

Диджитал - технологии способствуют развития бизнеса. Каждое предприятие использует маркетинговые стратегии для продвижения товара/услуги.

Как пример, хочу предоставить проект в сфере создания игрушек ручной работы «My toys handmade». Игрушки ручной работы создаются в свободное от работы время, и для их продвижения в социальных сетях Instagram, Facebook, Telegram, автором был создан на занятиях «Digitalizarea afacerilor» контент и чат-бот. Изученные процесса создания чат-ботов, дало мне возможность не сидеть целыми днями в телефоне и проверять SMS, а создать помощника который это будет делать за меня, а именно принимать заказы и оповещать меня об этом. Чат бот был создан на Telegra» - с помощью сервиса sendpulse.com

Контент, созданный в Canva.com, Animaker.com для продвижения проекта «My toys handmade».



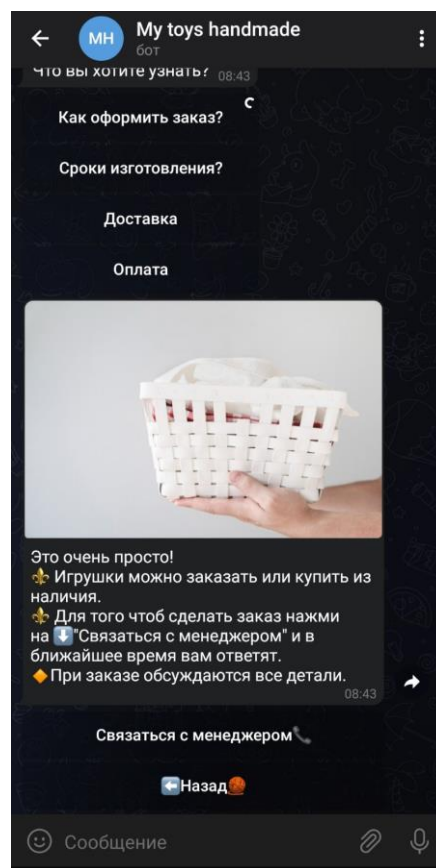
[Ссылка на презентацию в Canva](#)



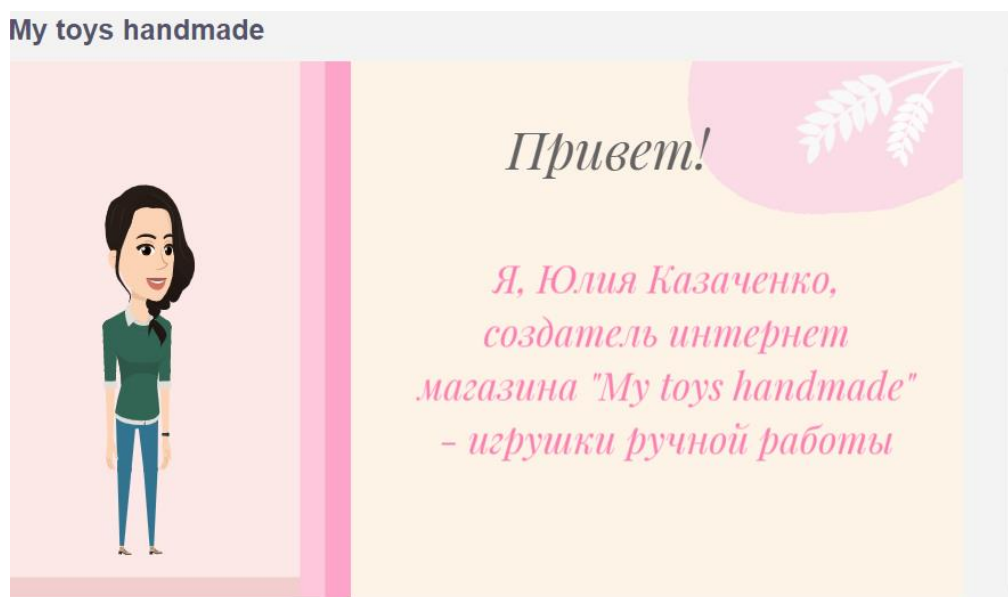
[Ссылка для Чат-бота](#)



[Ссылка на инфографику](#)



Чат бот



[Ссылка на видеопрезентацию](#)

Сегодня, процесс диджитализация неизбежен, так как компании, которые перевели свой бизнес в цифровой формат, выходят на более высокий уровень. На данный момент, развитие бизнеса сводится к тому, что цифровизация в наше время это преимущественный способ выжить на рынке.

Литература

1. Кеннеди Д., Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / М.: Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.: ISBN 978-5-9614-6179-4 - <http://znanium.com/catalog/product/1002298>
2. Canva https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/kak-polzovatsya-canva-profi/
3. ТОП-5 облачных хранилищ для бизнеса в 2022 <https://www.websiteplanet.com/>
4. 16. Малый бизнес и мобильные приложения <https://cdnpdf.com/pdf-26346-maliy-biznes-imobilnie-prilozheniya>
5. Официальный сайт sendpulse <https://sendpulse.com/ru/prices/messengers>
6. Как создать и подключить Telegram чат-бота <https://sendpulse.com/ru/knowledgebase/chatbot/create-telegram-chatb>
7. Ссылки на контент: [Инфографика](#), [Видеопрезентация](#), [Презентация](#), [Чат-бот](#)

УДК 37.016:51:4

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОГРАММЫ GEOGEBRA НА УРОКАХ ГЕОМЕТРИИ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ

Кожокар Кристина, гр ИМ-20

Комратский государственный университет

Комрат, Республика Молдова

kristina.kozhokar.2018@mail.ru

Научный руководитель:

Коврикова Раиса, доктор

конференциар-университар

Комратский государственный университет

Комрат, Республика Молдова

kovrikova_raisa@mail.ru

Использование средств мультимедиа позволяет учителю разнообразить урок новыми видами деятельности, насытить его наглядной информацией, повысить мотивацию учащихся, интерес к предмету. Средства мультимедиа способствуют более глубокому и осознанному усвоению изучаемого материала. Существует достаточно большое количество различных программных продуктов, которые можно использовать на уроках математики. В статье предложено применение программы GeoGebra, которая имеет ряд преимуществ.

GeoGebra — математическая программа для обучения и самообучения. Интерфейс программы отличается простотой и понятностью. Geogebra обладает богатыми возможностями. Она предназначена, прежде всего, для решения задач геометрических задач, которые наиболее сложно осваиваются учащимися: строить всевозможные конструкции из точек, векторов, отрезков, прямых, строить графики элементарных функций, которые можно динамически изменяя некоторые параметры, входящие в уравнение, строить перпендикуляры и параллельные прямые, серединные перпендикуляры, биссектрисы углов, касательные, определять длины отрезков, площади многоугольников и т. д. Кроме того, могут быть введены вручную координаты точек на панели объектов, а уравнения кривых, касательные – в строке ввода при помощи соответствующих команд.

Geogebra - свободно распространяемая (GPL) динамическая геометрическая среда, которая даёт возможность создавать чертежи в планиметрии, в частности, для построений с помощью циркуля и линейки.

Поможет учителям для объяснения, а учащимся в ознакомлении с учебными материалами не только курса геометрии, но и алгебры, и математического анализа, может быть применена при практиковании навыков и наглядном представлении.

Приведем примеры

Пример 1. Построить прямую, параллельную к данной прямой:

1. В инструменте «Перпендикуляр» щелкнем по белому треугольнику.
2. Из всплывающего списка выберем «Параллельная прямая».
3. Выберем прямую, луч или отрезок, к которому будет проведена параллельная прямая.
4. Выберем точку, через которую она пройдет.

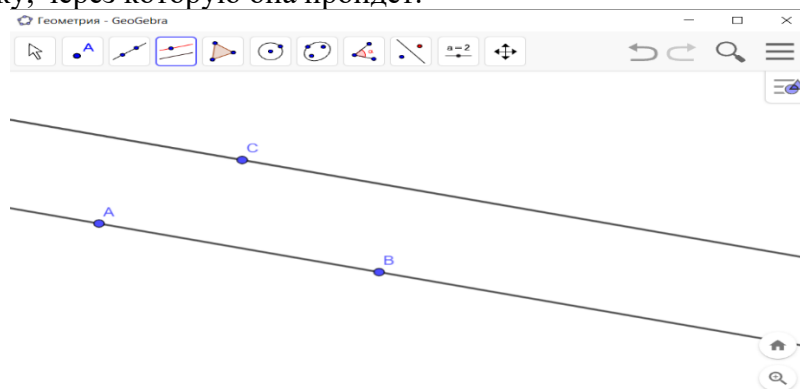


Рис. 1 Прямая, параллельная данной

Пример 2. Построить касательную к окружности:

1. В инструменте «Перпендикуляр» щелкнем по белому треугольнику.
2. В всплывшем списке выберем «Касательная».
3. Выберем окружность, к которой будет проведена касательная.
4. Выберем точку, через которую будет проведена касательная. Проводятся две касательные. Если необходима только 1 касательная, то можно скрыть одну из них, щелкнув правой кнопкой мыши по касательной и убрав галочку перед «Показывать объект».

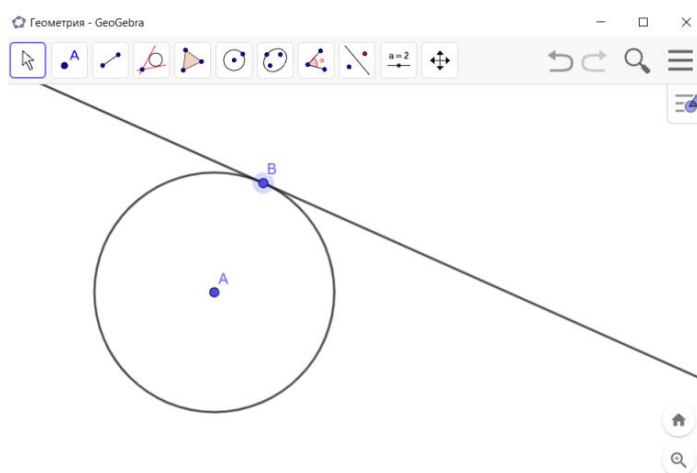


Рис 2. Касательная к окружности

Пример 3. Описать около треугольника окружность:

- проведем биссектрисы двух углов треугольника
- найдем точки пересечения этих биссектрис

- проведем перпендикулярную прямую к одной из сторон
- найдем точку пересечения стороны треугольника с этой прямой
- проведем окружность по центру и найденную точку.

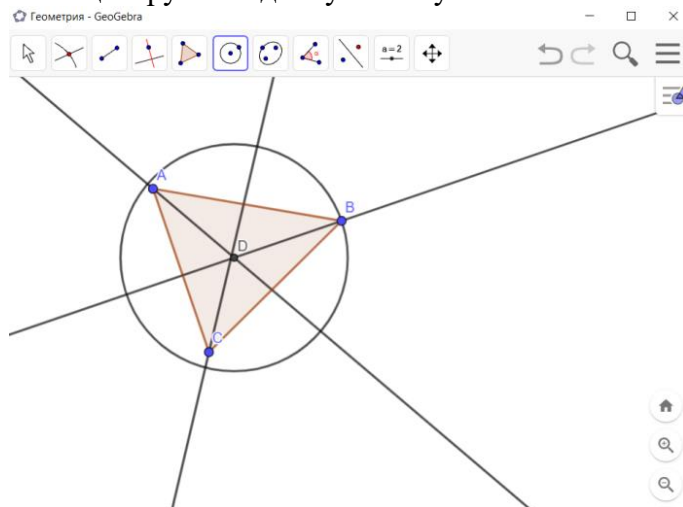


Рис. 3 Описанная около треугольника окружность

Пример 4. Построить правильный многоугольник:

1. В инструменте «Многоугольник» щелкнем по белому треугольнику.
2. Из всплывшего списка выберем «Правильный многоугольник»
3. Выберем или поставим 2 точки.
4. Из всплывшего окна выберем, сколько вершин будет у правильного многоугольника.

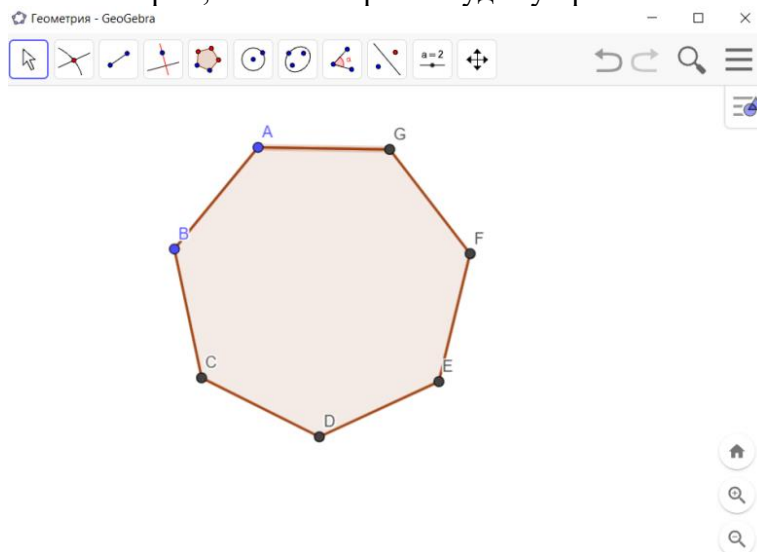


Рис 4. Правильный семиугольник

Пример 5 Построить пирамиду

1. Кликнем «Вид». Выбрать «Полотно 3Д». Выберем инструмент «Пирамида».
2. Построить многоугольник (или вершины), который будет в основании пирамиды.
3. Выберем точку, которая будет вершиной пирамиды.
4. Для построения не наклонной пирамиды возможны варианты:
 - 1) В основании должен быть прямоугольник или правильный многоугольник. Можно выбрать «Выдавить пирамиду». Левой кнопкой мыши кликнуть на многоугольник и, не отпуская кнопку мыши, тащить вверх. Если вас устраивает высота пирамиды, щелкнуть.

2) Через точку пересечения диагоналей проведите перпендикулярную прямую к данной плоскости. Кликнуть в опциях «Перпендикулярная прямая к плоскости»

3) На проведённой прямой отметьте точку.

4) Используйте данную точку в качестве вершины пирамиды. Если при наведении стрелки на точку появляется четырехглавая стрелка, то это значит, что точка будет двигаться на плоскости. Вид фигуры меняется. Для построения правильных многогранников вначале надо построить правильный многоугольник на плоскости «Полотно» или «Полотно 2». Потом щелчком переходим на «Полотно 3Д».

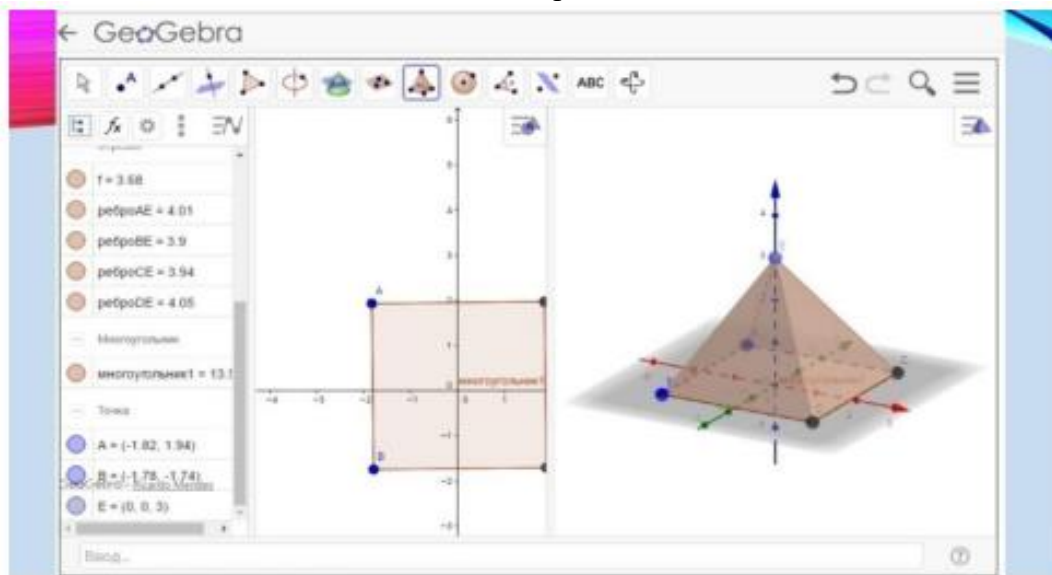


Рис. 5. Правильная четырехугольная пирамида

Применение программы GeoGebra на уроках математики будет способствовать развитию исследовательских навыков у учащихся и применяться не только при получении знаний, но и способствовать саморазвитию ученика.

Применение программы возможно уже для учащихся 5 класса, так как программа на русском языке и ее интерфейс понятен ученикам.

При изучении математики применение среды GeoGebra способствует высокой степени наглядности. Осуществляется индивидуальный подход в обучении. Экономия времени на различных этапах урока. У учеников возрастает уровень понимания учебного материала.

Все эти выводы говорят о эффективности использования интерактивной среды Geogebra в обучении математике, что делает ее одним из важных педагогических инструментов. Как любое новшество программа требует времени и сил на ее освоение.

Литература

1. Газимагомедова А.О. Инструменты для пространственного графического моделирования в прикладной программе по математике «GeoGebra», Махачкала 2018, 28 с.
2. [Электронный ресурс] <https://soft.mydiv.net/win/download-GeoGebra.html>
3. [Электронный ресурс] <https://www.bestreferat.ru/referat-214242.html>.
4. [Электронный ресурс] <https://doc4web.ru/pedagogika/ispolzovanie-kompyuternih-tehnologiy-dlya-povisheniya-naglyadnos.html>

УДК 657:004.9

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В УСЛОВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ИТ

Кол Рая, Чебанова Екатерина

студентки колледжа им. М. Чакира

Комрат, Республика Молдова

ekaterina.cebanova03@gmail.com

raya.kol.1719@gmail.com

Сибова Ольга

университетский лектор,

Комратский Государственный

Университет, Республика Молдова

koll2002@mail.ru

На сегодняшний день информационные потоки всех сфер человеческой деятельности настолько велики, что нуждаются в автоматизации. Именно исходя из этого все предприятия стремятся к автоматизации учета.

Информационные системы в бухгалтерском учете представляют собой формирование систематизированной информации об объектах и составление на ее основе бухгалтерской отчетности.

Управлять хозяйственной деятельностью экономического объекта можно только при наличии информации о количестве и качестве происходящих на предприятии экономических процессов. Первичные данные о фактах хозяйственной деятельности отражаются в бухгалтерском учете.

Использование IT технологий в ведении бухгалтерского учета позволяет упорядочить и оптимизировать практическое ведение бухгалтерского учета. То есть сократить время на обработку первичной документации, формирование выписок, справок, бухгалтерских отчетов, а также минимизировать возможность ошибок в данных документах.

Преимуществом использования автоматизированной системы бухгалтерского учета является оптимизация количества информации без потери ее качества. Как уже было отмечено, наличие достоверной и качественной информации влияет на принятие управленческих решений и, как следствие, на работу всей фирмы. Компьютерные технологии позволяют за короткий промежуток времени обрабатывать большое количество информации, что влияет на эффективность, принятых на основании этой информации, решений.

Сегодня снижение числа ошибок в бухгалтерском учете с использованием встроенных алгоритмов внутреннего автоматизированного контроля бухгалтерских данных - это один из принципов ведения бухгалтерского учета. Благодаря определенным алгоритмам, встроенным в информационную систему, можно получить ряд важнейших контрольных соотношений.

Необходимость автоматизации проведения проверок обусловлена рядом причин и позволяет сократить ручной труд, что приведет к повышению эффективности соответствующих проверок за счет уменьшения затрат без потери качества. Необходимо отметить, что бухгалтерский учет в условия применения IT позволяет повысить сопоставимость информационных систем различных субъектов, а также распределение информационной базы.

Сравнение ведения бухгалтерского учета с использованием ИТ и ручного ведения представлено в *схеме 1*, где показаны преимущества и недостатки каждого вида.

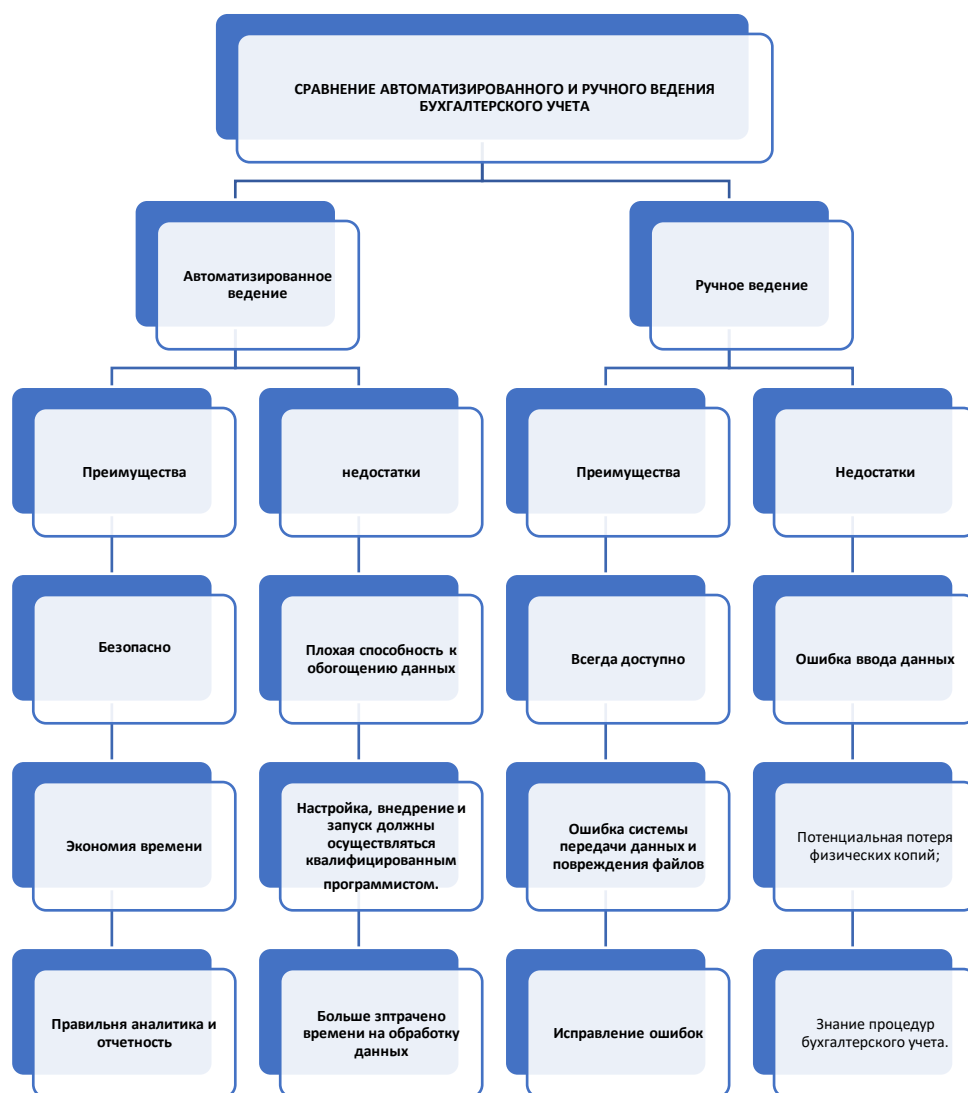


Схема 1. Сравнение автоматизированного и ручного ведения бухгалтерского учета

Схема разработана автором

Компьютерные технологии обеспечивают простой и доступный способ передачи отчетных данных от предприятия до контролирующих субъектов. Это позволяет исключить санкции за несвоевременную подачу отчетности. Крупные предприятия, имеющие сложную организационную структуру, получают возможность синхронизировать различные данные, что позволяет повысить экономичность и оперативность учета.

ИТ технологии бухгалтерского учета способствуют: повышению эффективности управления предприятием, возрастанию качества ведения бухучета, гарантии сокращения числа ошибок, увеличению количества обрабатываемых бухгалтерских операций.

Бухгалтерская информационная системы типа «1С: Предприятие» является универсальной системой для автоматизации ведения бухгалтерского учёта. Она может поддерживать различные системы и методологии учета. «1С: Предприятие» — программное средство, предназначенное для решения широкого круга задач по автоматизации предприятий различных видов деятельности.

Автоматизация учёта «1С: Предприятие» означает, прежде всего, реализацию принципа однократного ввода информации, т.е. программа должна самостоятельно, исходя из введённых первичных документов:

- формировать соответствующие проводки, отчётные и аналитические формы учётных регистров с выводом необходимых форм на печать и т.д.;
- предоставлять возможность оперативно и в удобной форме получать необходимую информацию, включая аналитическую;
- автоматически заполнять все формы отчётности.

Основные функции этой системы:

- ускорение обработки данных первичных документов;
- автоматизация расчетов заработной платы, налогов, страховых взносов, амортизационных отчислений;
- автоматизация формирования Главной книги, бухгалтерского баланса и других форм отчетности и т.д.

Такие системы позволяют осуществить одновременное ведение бухгалтерского и налогового учета, т.е. рассчитать базу по налогу на прибыль на основании данных бухгалтерских документов.

Наиболее распространенной программой, используемой предприятиями для автоматизации бухгалтерского учета в Республике Молдова являются конфигурации компании «1С». «1С: Бухгалтерия» — это профессиональный инструмент для ведения учета, подготовки и сдачи обязательной отчетности. Данная программа позволяет автоматизировать все процессы по ведению, формированию и предоставлению бухгалтерской отчетности с минимальными затратами труда. Правильное использование конфигураций «1С» позволяет вести автоматизированный бухгалтерский учет без риска падения системы.

Современная программа «1С Бухгалтерия» содержит:

- учет товарно-материальных ценностей;
- учет заработной платы и удержаний;
- учет денежных средств на текущем счете в и в кассе;
- учет долгосрочных активов;
- учет обязательств;
- учет затрат и расходов;
- учет доходов и т.д.

Достоинством «1С: Бухгалтерии» является системообразующий фактор - структурность. Каждый первичный документ принадлежит к тому или иному журналу, может быть отражен в реестре, оборотно-сальдовой ведомости или другом отчете. Это нашло свое отражение в интерфейсе программы, в два-три клика пользователь получает всю необходимую оперативную информацию.

Другим краеугольным камнем «1С Бухгалтерия» для Молдовы можно считать акцент на экономии времени бухгалтера. Большая часть информации вносится единожды, при заполнении справочников и констант.

Однако, самым важным является возможность оперативно получить как управленческие, так и регламентированные отчеты, «1С: Бухгалтерия» в Молдове прекрасно справляется с задачей формирования ежемесячных отчетов в государственные

органы — Департамент статистики, Налоговую Инспекцию, Национальную Кассу социального страхования и пр.

Альтернативой системе «1С: Предприятие» в Республике Молдова сегодня является ERP система. Это эффективное решение для создания интегрированной информационной системы для управления любым предприятием. Данная система также используется предприятиями для автоматизации бухгалтерского учета. Этот продукт позволяет автоматизировать основные бизнес-процессы, отслеживать ключевые показатели деятельности предприятия, координировать деятельность производственных подразделений, оценивать эффективность деятельности предприятия, подразделений и персонала.

Разделы ERP-системы (Рис. 1). Систему можно использовать в различных отраслях

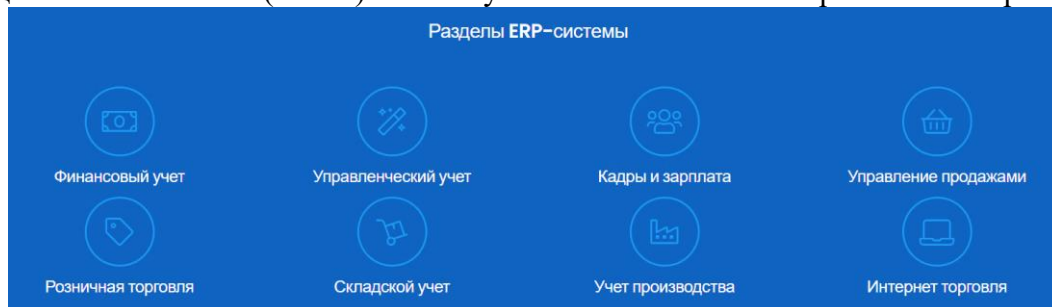


Рис.1. Разделы ERP-системы

ERP-системы позволяют внедрить финансовый и управленческий учет на предприятиях с различными видами деятельности (Рис.2).

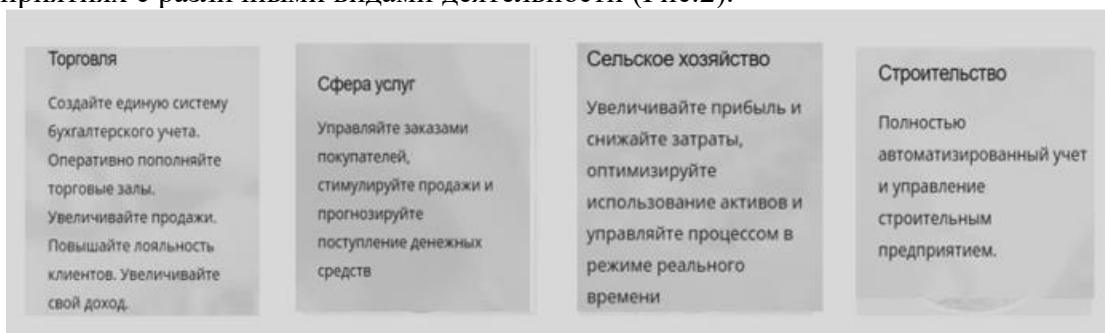


Рис.2 Услуги ERP-системы

Система бухгалтерского учета вне зависимости от масштаба предприятия, должна обеспечивать качественное ведение учета, быть надежной и удобной в эксплуатации. Для этого рекомендуется применять информационные технологии, позволяющие вести учет удалено.

Сегодня «Облачные сервисы 1С:» – одна из распространенных технологий, которую используют в ведении бухгалтерского учета. Хотя пару лет назад они вызывали непонимание у большого круга пользователей.

«База 1С: - в облаке» – разумное решение для тех, кто ценит безопасность данных.

Что такое «1С:»-облако?

«1С:»- облако — это такая же по всем параметрам и возможностям «1С», которую вы арендуете у компании-провайдера за ежемесячную плату. Разница только в том, что все данные будут храниться не на жестком диске вашего ПК, а на защищенном удаленном сервере.

Облачная «1С:» позволит не тратить время на покупку, активацию, установку и регулярное обновление программы. Все заботы по администрированию и обновлению приложений, а также резервному копированию данных берут на себя специалисты ИТ-компании, избавляя пользователей от этих забот.

Работать можно удаленно с программами 1С из любой точки мира с любых компьютерных устройств. При этом не требуется покупать дорогие серверы и программное обеспечение.

Мобильные приложения для 1С: Бухгалтерия.

Смартфоны, планшеты и другие «умные» устройства уже настолько плотно вошли в нашу жизнь, что даже сложно представить бизнес-процессы, которые смогу так эффективно работать без них.

Компании ИТ в Молдове сегодня предлагают мобильное решение для реализации бизнес-идей. Мобильное приложение может работать в связке с конфигурациями:

- 1С: «Комплексная Бухгалтерия для Молдовы»,
- «Оперативный учет в торговле»,
- и другими учетными системами на основе платформы 1С: 8.x

Существует три варианта платформы для мобильных устройств. Каждый из этих вариантов реализует разные возможности взаимодействия с информационными базами:

- Мобильный клиент — позволяет взаимодействовать с информационными базами онлайн, аналогично тому, как это делают клиентские приложения платформы для настольных компьютеров;
- Мобильный клиент с автономным режимом — в зависимости от наличия соединения позволяет взаимодействовать с информационными базами онлайн, либо использовать для работы локальную информационную базу на мобильном устройстве;
- Мобильная платформа — использует для работы только локальную информационную базу на мобильном устройстве.

Разработка конфигураций для мобильных устройств ведется так же, как и разработка настольных приложений, с той лишь разницей, что необходимо учитывать ограничения, которые накладывает платформа для мобильных устройств (Рис.3).[7]

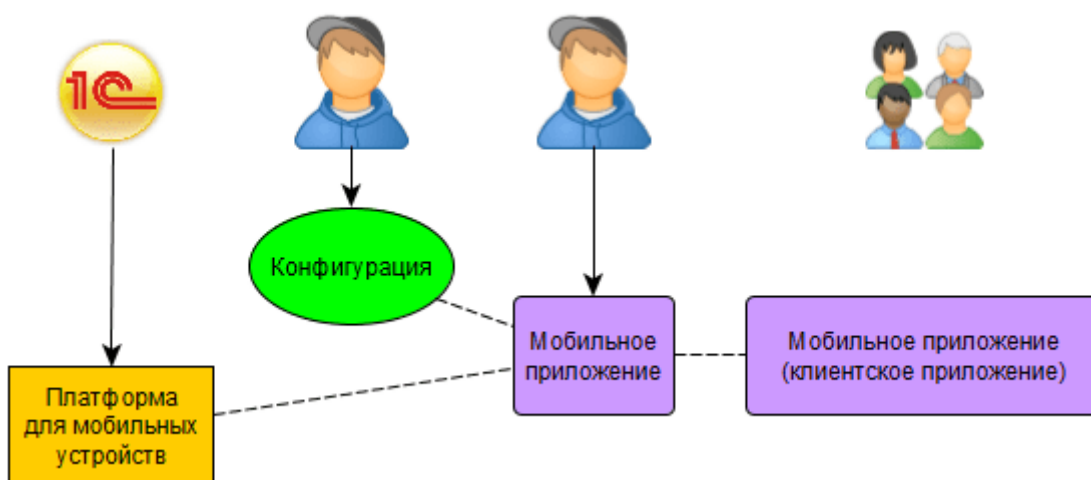


Рис.3. Структура мобильного приложения

Основные преимущества перед стационарными решениями – это автономность, оперативность, малые габариты и обширная функциональность. Мобильное приложение может быть установлено на различные устройства с операционной системой Android на устройствах с операционными системами Android, iOS или Windows.

Выводы: Многофакторные функции ИТ технологий бухгалтерского учёта находят своё отражение в том, что современный бухгалтерский учёт выступает как информационная система, обслуживающая процесс принятия управленческих решений. Использование информационных систем 1С: Предприятие, ИС в облако, мобильные приложения 1С: которые предоставляют качественную и своевременную информацию, в результате чего, бухгалтерский учёт сегодня является основой для аргументации решений в управлении предприятием. Важность бухгалтерского учета заметна на всех этапах стратегического управления от планирования и организации до контроля.

Литература:

1. Закон Республики Молдова «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» № 287 от 15.12.2017. Опубликован : 05.01.2018 в Monitorul Oficial №. 1-6.
2. Гартвич А.В. «1С: Бухгалтерия 8 как на ладони». - М.: ООО "1С-Паблишинг", 2015.
3. «1С: Предприятие 7.7. Руководства пользователя, конфигурирование, описание встроенного языка. Фирма 1С», Москва. Вып. 2/под ред.Г.Р.Громова. -М.: ИнфоАрт,1991. -240с.
4. http://book-vl.ru/book/nauka_ucheba
5. www.1C.ru
6. <https://erp.cont.md/ru/>
7. <https://v8.1c.ru/platforma/mobilnaya-platforma-1s-predpriyatiya/>
8. <https://1c.md/solutions/141877/>
9. <https://primasoft.md/our-blog/1s-buhgalteria-v-moldove.html>

УДК 007.3

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В БИЗНЕСЕ НА УРОВНЕ АППАРАТНО-ПРОГРАММНЫХ КОМПЛЕКСОВ

Кравченко Лиана

БИП–Университет права и социально-
информационных технологий
Могилев, Республика Беларусь,
viliaa9@gmail.com

Мякинская Виолетта, кандидат
экономических наук, доцент

БИП–Университет права и социально-
информационных технологий
Могилев, Республика Беларусь,
zam_directora_nauke_bip@mail.ru

Важнейшим направлением развития экономик различных стран в современных условиях является переход к цифровой экономике, обусловленный изменениями форм и способов предоставления потребителям различного рода высокотехнологичных услуг. Сегодня в мировой экономике произошли существенные изменения, которые привели к

трансформации основных подходов к ведению бизнеса. Стратегия развития компаний включает не только планы по развитию бизнес-модели, но и планы по проведению цифровой трансформации для всех уровней предприятия. И для успешных и контролируемых стратегических цифровых изменений необходимо понимание проблем, связанных с технологиями, их внедрением и управлением. На основе анализа отчетов мировых консалтинговых агентств, авторами предложена классификация проблем технологий цифровой трансформации.

В литературе приводится большое количество определений цифровой трансформации и ее составляющих, а также того, как компаниям следует проводить изменения и какие могут быть последствия [1, 2, 3]. Такое широкое и повсеместное изучение темы подтверждает ее актуальность. Чтобы сформулировать стратегию цифровой трансформации для компании необходимо определить набор стратегических направлений для изменений. Анализ, проведенный авторами ранее, позволил выделить следующие три уровня технологий, внедрение которых позволяет говорить о цифровизации предприятия:

Таблица 1. Классификация технологий по уровням аппаратно-программного комплекса на основе анализа трендов, описанных аналитическими агентствами.

Уровень	Уровень аппаратно-программного комплекса	Тип технологии
Первый уровень	аппаратная часть (технологии, связанные со сбором данных)	интернет вещей (подключенность), туманные вычисления, сетевое взаимодействие, сенсоры и датчики
Второй уровень	программная часть (технологии, связанные с обработкой данных)	обработка данных, алгоритмы, блокчейн
Третий уровень	пользовательская часть (технологии, связанные с взаимодействием с пользователем)	автоматическая обработка языка, распознавание речи, виртуальный персональный ассистент, AR, VR

Визуально экосистему технологий можно представить следующим образом:

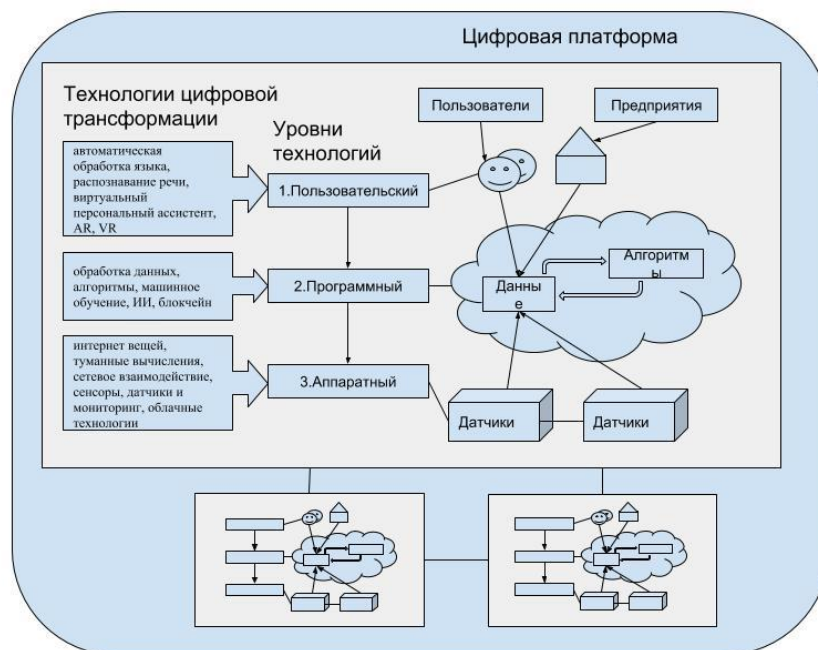


Рис. 1. Визуальное представление технологий на уровне аппаратно-программного комплекса и их объединение в платформы

Технологии (искусственный интеллект, интернет вещей, виртуальная и дополненная реальность, анализ больших данных и многое другое) на уровне программно-аппаратного комплекса могут работать как в пределах одного предприятия, так и вне его и могут быть использованы другими предприятиями.

Кроме перечисленных технологий, в отдельную категорию можно выделить цифровые платформы, объединяющие различные аппаратно-программные комплексы и технологии нескольких уровней, такие как Microsoft Azur, SAP Leonardo и др.

Глобальный тренд в технологиях платформ происходит в области трансформации от экономики предложения к экономике спроса («сетевой эффект») и представляет собой совокупное воздействие Интернета, цифровых технологий и платформ на то, как компании используют имеющиеся ресурсы. Иными словами, модель на стороне спроса означает, что компании могут создавать ценность, используя ресурсы и возможности, которыми они не должны владеть. Например, Apple и магазин приложений iOS. Созданная в 2008 году, iOS App Store включает в себя экосистему из почти 380 000 разработчиков, которые создали 1,5 миллиона приложений, которые, в свою очередь, были загружены более 100 миллиардов раз. Косвенно Apple создала большое количество рабочих мест для разработчиков приложений, а разработанные приложения сформировали определенную лояльность к бренду у пользователей, но Apple прямо не наняла их на работу разработчиков и не занималась продвижением бренда. Примеры других компаний, использующих платформы: Tech Companies and Born-Digital Organizations, Alibaba, Alphabet, Amazon.com, Apple, Baidu, eBay, Facebook, JD.com, LinkedIn, Netflix, Priceline.com, Salesforce, Tencent, Twitter, Yahoo!.

В целом, можно выделить следующие категории платформ:

1. Универсальные платформы (Universal Platforms)

Поставщики облачных услуг здесь обычно выступают в роли глобальных компаний, работающих по принципу «платформа как услуга» (PaaS), которые позволяют другим компаниям IoT и PoT управлять и поддерживать сбор данных из своих сетей устройств. Платформы полезны преимущественно для отраслевых компаний, таких как C3IoT и Altizon, которые нуждаются в облачной аналитике для промышленных компаний.

2. Туманные и граничные вычисления (Fog & Edge Computing)

Вычисления, выполненные на «краю» или ближе к датчику, представляют собой сдвиг в тренде, происходящий в архитектуре PoT. Такие компании, как Saguna Networks, занимаются кросс-вычислением (близким к точке сбора). Туманные вычисления (fog computing) — архитектура системного уровня для расширения облачных функций хранения, вычисления и сетевого взаимодействия. Концепция предполагает обработку данных на конечных устройствах сети (компьютерах, мобильных устройствах, датчиках, смарт-узлах и т.п.), а не в облаке. Оба метода позволяют критически важным устройствам безопасно работать без необходимости передачи всех данных в облако, что также может сэкономить большие полосы пропускания сети.

3. Платформа социального обучения (Social learning platform)

Платформа социального обучения — это расширение традиционных систем управления обучением и обучением управлению контентом, которое включает функции социального программного обеспечения для поддержки структурированных социальных, неформальных и формальных учебных мероприятий. Такая платформа позволяет учащимся создавать социальный профиль, отражающий их опыт и интересы; создавать, обсуждать, делиться и сохранять учебный контент; и взаимодействовать со сверстниками в их социальных сетях. Примеры: IBM (Kenexa), Oracle, SAP.

4. Цифровой двойник

Концепция виртуального, цифрового эквивалента физического продукта или Digital

Twin1 была представлена в 2003 году на моем Высшем учебном курсе Университета Мичигана по управлению жизненным циклом продукта [4] при этом только в 2020 году Gartner выделила данную технологию в тренд. Концептуальная модель Цифрового двойника содержит три основные части: а) физические продукты в реальном пространстве, б) виртуальные продукты в виртуальном пространстве и в) соединения данных и информации, которые связывают виртуальные и реальные продукты вместе.

Сводный результат анализа проблем, связанных с технологиями

Авторами были проанализированы отчеты пяти мировых лидеров консалтинговых агентств Gartner, McKinsey, Международного Экономического форума, Deloitte и Accenture за 2015-2021 годы. Первые результаты анализа были приведены в статье [5], в которой предложена классификация технологий и отражено их многообразие. Компаниям же для выстраивания стратегии цифровой трансформации необходимо понимание не только того, на каком уровне технологии необходимо внедрять, но и какие проблемы могут возникнуть на пути трансформации. Вторым этапом анализа было выявление проблем, и далее приведен их перечень, который целесообразно классифицировать в том числе в рамках аппаратно-программного комплекса чтобы выявить возможные препятствия при их внедрении.

Например, Accenture полагает, что ключевая проблема, стоящая перед предприятиями, устаревшие системы, которые не были созданы для поддержки технологий. В отчетах McKinsey перечислены ключевые проблемы: проблемы с интеграцией Интернета Вещей в существующие бизнес-процессы, проблемы с управлением данными, неопределенные юз-кейсы и приложения, сложности с аналитическим моделированием; проблемы с определением данных, которые необходимы для сбора данных, сложности со сквозным прототипированием для подключенных продуктов, извлечение данных из сенсоров и механизмов. В исследованиях Международного Экономического форума, например, приведены следующие проблемы: проблемы с совместимостью и подключением; проблемы, связанные с безопасностью, недостаточно проработанные бизнес-кейсы; несовместимое оборудование, технологическая незрелость (в том числе необходимость в крупномасштабной аналитике), проблемы с конфиденциальностью, недостаток в квалифицированных сотрудниках, экономические барьеры. Deloitte и Gartner не приводят информацию как таковую, но описывая технологии в своих отчетах частично упоминают проблемы, которые препятствуют внедрению технологий.

В ходе анализа было выявлено, что часть этих проблем относится к определенным группам и их целесообразно классифицировать. Классификация может быть представлена по различным признакам, и авторами представляется наиболее целесообразным выделить две общие группы: связанные с управлением и связанные с технологиями. Первой группе можно отнести бизнес-проблемы, проблемы стандартов и управления технологиями, а также проблемы конфиденциальности и безопасности. К второй группе - проблемы, связанные с технологиями.



Рис. 2. Классификация проблем цифровых технологий

1. Проблемы управления:

1.1. Бизнес-проблемы

1.1.1. Неопределенная рентабельность инвестиций (например, недостаточно проработанные бизнес-кейсы);

1.1.2. Социальные проблемы (изменение процессов производства, потребность в переквалификации людей);

1.1.3. Сложность трансформации бизнес-модели и взаимодействия с потребителями;

1.1.4. Сложность трансформации бизнес-процессов внутри предприятия для внедрения технологий;

1.2. Проблемы стандартов и управления технологиями

1.2.1. Интеллектуальная собственность на данные;

1.2.2. Большие данные, собираемые датчиками IoT, используются в малой степени или не используются совсем;

1.2.3. Недостаточное количество сотрудников (например, специалистов по обработке данных);

1.2.4. Отсутствие связи и совместимости между системами IoT, включая технические и нетехнические причины, например, слабое государственное регулирование стандартов.

1.3. Проблемы конфиденциальности и безопасности

1.3.1. Кибербезопасность: потеря контроля, асимметрия информации между компаниями и клиентами, дискриминация отдельных пользователей из-за ошибок анализа данных;

1.3.2. Обеспечение личной конфиденциальности, конфиденциальности организаций и безопасности данных IoT; требуются как технические средства (сильное шифрование), так и не технические (правила и политика компании);

1.3.3. Обеспечение правильного использования данных (соблюдение целевого использования и соответствующих законов);

1.3.4. отслеживание того, как данные используются, преобразуются, производятся и т.д.

Следующие три категории проблем относятся уже непосредственно к самим технологиям. Проблемы, связанные с техническими возможностями, возникают частично из-за проблем управления, являются их следствием.

2. Проблемы технологий

2.1. Проблемы, связанные с техническими возможностями

Эта категория проблем относится к аппаратному уровню технологий в представленной выше классификации технологий по уровням аппаратно-программного комплекса.

2.1.1. Необходимость больших ресурсов для регистрации и хранения данных;

2.1.2. Устаревшее оборудование (например, отсутствие возможности подключения к сети или отсутствие встроенных датчиков);

2.1.3. Недостаток элементов базовой инфраструктуры (дорогие датчики, несовершенные аппаратные компоненты и отсутствие возможности повсеместного подключения);

2.1.4. Данные из IoT-устройств не поступают своевременно, что мешает осуществлению менеджмента в реальном времени.

2.2. Проблемы, связанные с обработкой данных и алгоритмами

Эта категория проблем относится к программному уровню технологий в представленной выше классификации технологий по уровням аппаратно-программного комплекса.

2.2.1. Определение качества наборов данных и релевантность для конкретных вопросов;

2.2.2. Полнота данных: есть ли зоны без покрытия, каковы последствия неполноты данных;

2.2.3. Скорость обработки. Особенно критично для высокорисковых областей применения;

2.2.4. Проблемы с обработкой и анализом данных;

2.2.5. Преобразование данных в форму, подходящую для анализа;

2.2.6. Моделирование и статистическая обработка данных;

2.2.7. Приведение данных из разных источников к единой размерности;

2.2.8. Понимание результатов, визуализация и обмен результатами;

2.3. Проблемы с данными как ресурсом

Эта категория проблем также частично является следствием недостатков управления современными технологиями.

2.3.1. Качество данных: насколько хороши данные, насколько широкий охват имеют, насколько своевременно данные поступают;

2.3.2. Обнаружение данных - как найти высококачественные данные из обширных коллекций данных;

2.3.3. Постоянно возрастающий объем данных;

2.3.4. Разнообразие (сложности обработки множественности типов, источников и форматов);

2.3.5. Доступность данных;

2.3.6. Достоверность (как справиться с неопределенностью, неточностями, отсутствующими значениями или неверными утверждениями);

2.3.7. Объединение нескольких наборов данных.

Выводы. Цифровая трансформация предприятий является сложной комплексной задачей, и для безопасного и эффективного внедрения технологий необходимо рассматривать внедрение технологий комплексно.

Технологии очень бурно развиваются, и обратной стороной является возникновение новых проблем. По итогам проведенного анализа проблем и предложенной классификации можно сделать вывод, что наибольшие проблемы выявлены в области управления, сюда справедливо отнести бизнес-проблемы, проблемы стандартов и управления технологиями, проблемы конфиденциальности и безопасности, соответственно вопросы управления должны быть предметом дополнительных исследований для скорейшего стабильного

внедрения технологии. Следствием нерешенных проблем управления является возникновение проблем на аппаратном уровне и проблем с самими данными. Поэтому до внедрения каких-либо технологий следует оценить для каждого отдельного предприятия последствия нерешенных проблем управления, их влияние, а также издержки.

Литература:

1. Digital Transformation of Business Models-Best Practices, Enablers and Roadmap. [Электронный ресурс] // URL: https://www.researchgate.net/publication/326260383_Digital_Transformation_of_Business_Models-Best_Practices_Enablers_and_Roadmap
2. AI, automation, and the future of work: ten things to solve for, 2018. [Электронный ресурс] // URL: https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/Future%20of%20Organizations/AI%20automation%20and%20the%20future%20of%20work%20Ten%20things%20to%20solve%20for/MGI-Briefing-Note-AI-automation-and-the-future-of-work_June2018.ashx (дата обращения: 15.05.2022).
3. The internet of things: mapping the value beyond the hype, 2015. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/The%20Internet%20of%20Things%20The%20value%20of%20digitizing%20the%20physical%20world/The-Internet-of-things-Mapping-the-value-beyond-the-hype.ashx> (дата обращения: 12.05.2022).
4. Michael Chui, Vasanth Ganesan, and Mark Patel, Taking the pulse of enterprise IoT, 2017. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/internet-of-things/our-insights/taking-the-pulse-of-enterprise-iot> (дата обращения: 04.04.2022).
5. World Economic Forum White Paper Digital Transformation of Industries: Digital Enterprise, 2016. [Электронный ресурс] // URL: <http://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/digital-enterprise-narrative-final-january-2016.pdf> (дата обращения: 04.04.2022).

УДК 334.7:004.8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БИЗНЕСЕ

Посту Игорь Комратский

государственный университет

Комрат, Республика Молдова,

postuigor2@gmail.com

Великова Татьяна

доктор, конференциар-университар

Комратский государственный

университет Комрат, Республика

Молдова, velicovatania@gmail.com

Использование искусственного интеллекта (ИИ) в бизнесе – одно из направлений, которое активно поддерживается инвесторами. Разработка нейросетей, методы математического построения компьютерного интеллекта, аналогичного человеческому

мозгу, все активнее спонсируется различными компаниями (по данным компании Dentos, в мире используют и тестируют 60% предприятий крупного и среднего бизнеса) [4].

Нейросети являются наиболее частыми представителями искусственного интеллекта в бизнесе. С ними можно столкнуться повсеместно. Они принимают некие входные данные, обрабатывают их и возвращают выходные данные (Рис. 1). Таким образом, имея в распоряжении статистику и информацию о бизнесе, люди могут использовать нейросети для их обработки и вычисления самых выгодных решений.

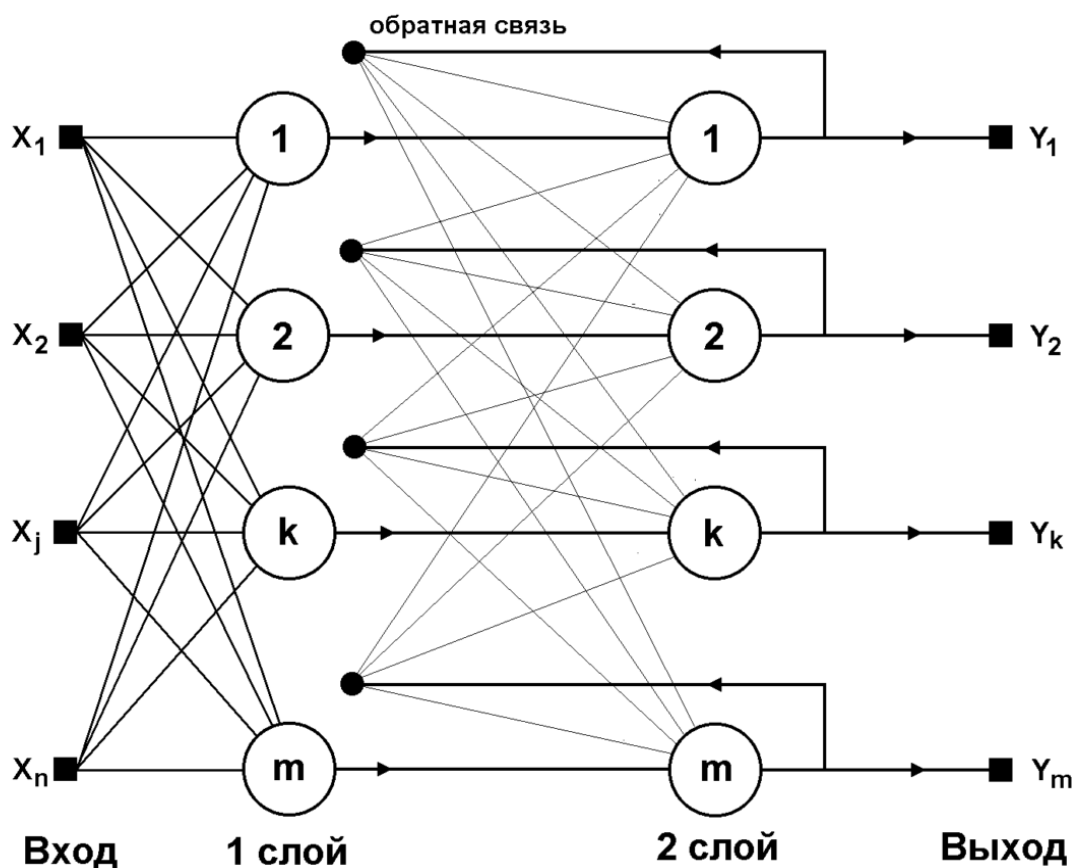


Рис. 1. Принцип работы нейронных сетей
Источник: [2]

Не стоит недооценивать искусственный интеллект, говоря, что еще вчера подобные программные комплексы годились только для игры в шахматы. На данный момент использование искусственного интеллекта в бизнесе перестало быть «необоснованным усложнением деловых циклов». Теперь он подчас гораздо более эффективен, чем работник с аналогичными задачами. Преимущества ИИ дополняются также тем, что нет необходимости интегрировать сильный искусственный интеллект, чтобы решать большую часть информационных и логических задач, каким бы типом бизнеса компания не управляла.

Допустим, искусственный интеллект в гостиничном бизнесе не потребует огромного сервера и дорогостоящего оборудования. Использование подобного программного решения подойдет для всех, у кого есть минимальное или среднее техническое оснащение в виде

компьютеров и интернета. Усиление этого набора в сторону наращивания мощностей безусловно является плюсом, но совсем не обязательно.

Многие страны активно инвестируют в развитие ИИ и делают ставку именно на эту технологию. Именно государство становится самым крупным инвестором в эту сферу. Так, по данным AIJourney Россия планирует инвестировать около 5,4 млрд рублей к 2024 году. Мировые компании, такие как Google, IBM, Amazon, Apple, максимально используют ИИ для своего продвижения. Перспективы этой технологии растут с каждым годом с невероятно быстрой скоростью.

Рассмотрим основные области применения ИИ в бизнесе:

Маркетинг является наиболее важным аспектом любого бизнеса. Для достижения хороших продаж, он должен быть комплексным и обширным. Поэтому очень важно использовать различные маркетинговые методы, чтобы получить клиентов, удержать их и сделать адвокатами бренда. Внедрение ИИ в данный процесс поможет организации во многих отношениях. Приложения на основе ИИ могут выполнять рутинные задачи и настраивать информацию о продажах и маркетинге в зависимости от предпочтений потребителей. Чат-боты и автоматические рассылки могут рассматриваться как еще один мощный инструмент для продвижения бизнеса в эту цифровую эпоху (Рис. 2). Они помогают вовлечь клиента и решают его вопросы без необходимости в сотруднике по обслуживанию клиентов. Клиенты, посещающие сайт с целью задать вопрос, не будут ждать, пока появится один из менеджеров по обслуживанию клиентов. В таких случаях чат-боты крайне необходимы. Они способны не только предоставить клиентам ответы на их вопросы, но и могут взаимодействовать с клиентами таким образом, чтобы обеспечить им максимальную удовлетворенность, подстраиваясь под их предпочтения.

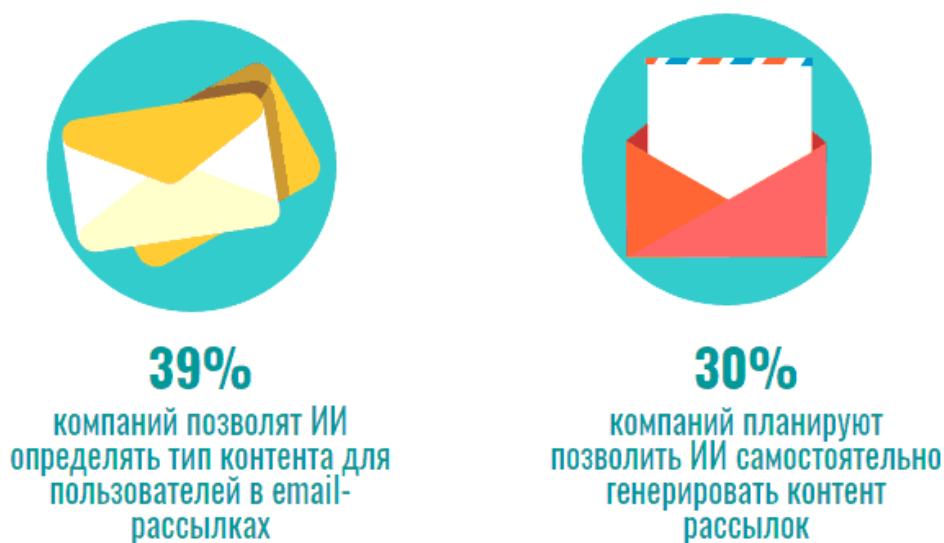


Рис. 2. ИИ и email-рассылки

Источник: [1]

Безопасность. Мошенники зачастую встречаются и среди потребителей. Самообучающиеся нейронные сети анализируют поведение клиентов и фиксируют подозрительные операции, и, если необходимо, принимают меры по предотвращению вредоносных действий (например, блокируют сервис или аккаунт). Это позволяет вовремя отреагировать на действия злоумышленников. Результат — отсутствие финансовых потерь, защищенность системы и доверие пользователей. В этом особенно преуспела компания

Microsoft. В своих многочисленных сервисах она делает ставку именно на безопасность, за что их и ценят пользователи.

Автоматизация ручного труда. Многие боятся, что применение искусственного интеллекта в промышленности вытеснит из этой сферы людей. Это не так. Технологии помогают автоматизировать разные процессы — от отправки писем до бронирования авиабилетов. ИИ-алгоритмы не только выполняют сложные задачи быстрее людей, но и способны работать 24 часа в сутки без перерывов. Однако, цель высокоинтеллектуальных решений — не заменить людей, а сделать человеческий труд эффективнее. Так, японская страховая компания FukokuMutualLifeInsurance установила программу от IBM — WatsonExplorerAI. Эта система анализирует данные медицинских полисов по операциям и процедурам, чтобы вычислить размеры выплат. По расчётам представителей Fukoku, внедрение искусственного интеллекта позволило им увеличить производительность на 30%, что является впечатляющим результатом [3].

Найм работников — это один из общих вопросов в любой организации. Поиск и найм подходящего кандидата — это нетривиальная задача. Требуется много громоздких процедур для работы, с чем зачастую возникают проблемы. Однако, ИИ способен помочь организациям и в этой ситуации, предоставляя методы продвинутого найма. На основе ИИ разработаны приложения по распознаванию лиц, благодаря которым процесс интервьюирования и найма стал значительно проще. Эта технология оценивает работу сотрудника по его эмоциональным признакам и поведению. Такие крупные компании, такие как IBM, DunkinDonuts и Unilever, уже активно используют искусственный интеллект для проверки сотрудников начального уровня. Unilever уже заявил, как ИИ помог им в процессе найма. Претенденты могут давать интервью с помощью приложения HireVue на смартфоне. Затем данное приложение использует данные интервью, и анализирует их, а также предоставляет рекомендации для следующего шага потенциального сотрудника. Во многих аспектах, это облегчает процесс и для самих кандидатов.

Управление запасами и цепями поставок. Алгоритмы машинного обучения помогают розничным и другим предприятиям эффективнее управлять своими запасами и контролировать их поставки. ИИ способен автоматизировать запросы на пополнение и помогает оптимизировать цепочки поставок. Пользователю необходимо просто передать управление инвентарем и цепочкой поставок искусственному интеллекту. Уже многие крупные компании, основанные на искусственном интеллекте, такие как IBMWatson, вкладывают большие средства в эту цепочку поставок и управление запасами. Управление цепочкой поставок IBM помогает автоматизировать выполнение заказов и управление ими. Онлайн ритейлер Ocado, крупнейший в Великобритании продуктовый онлайн ритейлер, разработал систему компьютерного зрения и сеть роботов, чтобы заменить процесс сканирования бар-кодов на своих торговых складах. Это поможет ускорить поиск и выдачу нужных товаров. Для осуществления этой задачи также используются роботы сортировщики. Роботы управляются единой централизованной системой, в которой используются алгоритмы искусственного интеллекта. На лондонском складе OcadoRetail задействовано более 3 тыс. роботов. Существуют также такие компании, как «Transvoyant», которые на основе машинного обучения создают специальные приложения, способные предсказывать движения цепочки поставок. Эти сервисы становятся все более популярны, так как данные алгоритмы стали не просто удобными, они стали необходимыми.

Насколько дорого обходится внедрение ИИ? Раньше использование столь передовых технологий могли себе позволить только крупнейшие компании. Однако, со временем ситуация меняется. Теперь, когда ИИ приобретает все более широкий функционал, пользоваться им могут практически все. Ведь сферы его применения крайне

обширны, и зачастую компании прибегают к своим собственным идеям использования ИИ, вместо общепринятых. Такое решение, однако, является наиболее дорогим. Самым частым вариантом внедрения является использование уже существующих приложений или обращение к услугам ИТ-компаний. Цена всего вопроса, по большому счету, заключается в одном - насколько хорошо предприниматель понимает, какую задачу он хочет осуществить при помощи ИИ. Если он не уверен в том, какой конкретно вопрос он желает решить, использовать ИИ нецелесообразно, так как это грозит пустой тратой денег.

Опасен ли искусственный интеллект для бизнеса? Этот вопрос беспокоит многих предпринимателей, однако реальной опасности для бизнес-процессов внедрение ИИ не предвещает. Напротив, подобные программные решения направлены исключительно на оптимизацию и ускорение циклов, что благотворно влияет на получение прибыли. Многие всерьёз рассматривают возможность появления безработицы из-за внедрения ИИ, однако, как это было всегда, с исчезновением одних профессий возникают новые. Автоматизация не занимается замещением человеческого труда, она предусматривает комбинирование искусственного и человеческого интеллектов. Однако, стоит понимать, для чего и как применять ИИ, и прибегнуть к услугам ИТ-компаний, консультирующих и предоставляющих услуги по внедрению машинного обучения.

Литература:

1. Маркетинговое агентство MAVR <https://mavr.ua/iskusstvennyy-intellekt-biznes/>
2. Как работает искусственный интеллект в бизнесе. Журнал Ratenger
3. <https://ratenger.com/hi-tech/ai/iskusstvennyy-intellekt-v-biznese>
4. Как искусственный интеллект используется в бизнесе. Компания Azoft <https://www.azoft.ru/blog/iskusstvennyj-intellekt-v-biznese/>
5. Больше половины крупных и средних компаний в мире используют ИИ. Новостной портал RB.RU <https://rb.ru/news/use-of-ai/>
6. Педро Домингос, "Верховный алгоритм", 2016 г.

УДК 335.7:004.8

ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Фуртуна Виктор

Студент Комратский Государственный
Университет Комрат, Республика
Молдова viktorfurtuna2002@gmail.com

Лупашку Светлана

университетский лектор
Комратский Государственный
Университет Комрат, Республика
Молдова s.lupashcu@gmail.com

В современных реалиях становятся заметными значительные перемены во многих сферах человеческой деятельности. Они обусловлены глобализацией рынков, растущей ориентацией производителей на удовлетворение потребительских предпочтений в их борьбе за повышение своей конкурентоспособности, осознанием необходимости и важности формирования устойчивых отношений с клиентами, а также активным внедрением информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в жизнь социума.

Важно отметить, что одним из результатов информатизации и, как следствие, виртуализации объективной действительности является использование единой мировой системы – Интернет.

Благодаря этому формируется единое информационное пространство, возрастает потребность человека в виртуальном общении и получении доступа к общим информационным ресурсам, осмыслению и переработке большого объема информации. Компьютеризация и, как следствие, информатизация, воздействуя на человеческую мысль, культуру, жизнь, охватывают все сферы применения ИКТ, что дает возможность выйти на создание совершенно иной социокультурной реальности – виртуальной.

ЧТО ТАКОЕ «ВИРТУАЛИЗАЦИЯ» И «ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА»

Термин «виртуальный» чаще всего понимается как мнимый, несуществующий в реальном воплощении. В настоящее время этот термин используют для описания различных экономических явлений, таких как виртуальные продажи, деньги, банкинг. Широкое распространение термина «виртуальность» связывают с автором термина «виртуальная реальность» Джароном Ланье и пионером в области исследования виртуальной реальности Майроном Крюгером [1].

Можно принять определение понятия «виртуализация» как отображения и имитации объектов и процессов в киберпространстве, которое «одновременно является и инструментом, и средой разработки» [2].

Приведем высказывание Карла Маркса относительно реальной экономики: «Это именно личное, индивидуальное отношение индивидов друг к другу. Их взаимное отношение в качестве индивидов создало и повседневно воссоздаёт существующие отношения». Но в виртуальной экономике реальные экономические отношения и процессы, заменяются их «образами». Тем самым, виртуализация как процесс представляет собой переход из одной формы реализации экономической деятельности в другую, с большим потенциалом. [3].

Виртуализация в сфере потребления и расширения коммуникаций в обществе компьютеризирует производство, экономику и жизнь общества.

Таким образом, суть процесса виртуализации - это замещение реальных рыночных институтов их «образами», виртуальными моделями-отображениями с помощью ИКТ. Также осуществляется перевод большинства различных операций с использованием сети Интернет в виртуальное пространство. Тем самым, создается виртуальная реальность (ВР).

В основе этого процесса лежит расширение представлений о возможностях реализации процессов, происходящих в традиционной рыночной экономике. Речь идет о процессах формирования рыночного спроса, ценообразовании, распределении произведенного продукта или услуги.

Расширение этих представлений обеспечивается совершенствованием коммуникации, использованием широкого спектра электронных средств, и в особенности сети Интернет. А рост количества и качества коммуникаций, в свою очередь, способствует росту числа сделок, ускорению процессов производства, обмена, распределения и потребления, что, в конечном счёте, приводит к росту ВВП, а, следовательно, и к экономическому росту страны в целом.

Введенный в середине 90-х К. Гадди и Б. Икесом термин виртуальная экономика в настоящее время активно разрабатывается и используется в различных публикациях [4,5,6].

Исходя из анализа значения термина «виртуальная экономика» [7], выделим следующие его ключевые смыслы: во-первых, это вымышленная экономика в рамках он-лайн пространства; во-вторых, это специфическая экономика переходного периода,

предполагающая несоответствие реального положения дел и его описания; в-третьих, игровое моделирование реальной экономики.

Отметим также, что, по мнению Д. Б. Бабаева, в Интернете складывается экономика виртуального типа, а экономические отношения виртуализируются. [7].

Будет верным уточнить, что при обращении к вопросам функционирования виртуальной экономики в информационном обществе производство информации не может вытеснить материальное производство – они развиваются параллельно, стимулируя развитие друг друга.

Возможности, доступные с использованием виртуальной реальности в экономике

• Осведомленность

Продажа продуктов важна для любого бизнеса при запуске продуктов, привлечении внимания клиентов с помощью новых маркетинговых или рекламных технологий.

С технологией дополненной виртуальной реальности можно создавать инновационные маркетинговые кампании, чтобы привлечь внимание клиентов и повлиять на их отношение и поведение.

Можно повысить осведомленность об особенностях бренда и предложить клиентам возможность виртуально ощутить преимущества этих функций на себе.

• Удобство

Поскольку удобство и эффективность становятся решающими факторами в электронной коммерции, заметным влиянием на электронную коммерцию является удобство, которое она предоставляет потребителям и розничным продавцам. Это также значительно сокращает время, затрачиваемое на поиск продуктов и оплату, и позволяет большему количеству людей выполнять ряд задач в более короткие сроки. Традиционно люди ходили в физические магазины, чтобы попробовать продукты. Виртуальная реальность полностью меняет эту динамику:

Создавая виртуальные выставочные залы, покупатели могут открывать для себя товары, не выходя из дома, не посещая магазин.

• Экономия

Помимо сокращения времени и обеспечения удобства для потребителей, виртуальная реальность также может снизить затраты клиентов. Имея возможность визуализировать продукт, который они хотят, у них будет фраза «попробуй, прежде чем купить». Покупательское поведение клиентов AR в электронной коммерции меняется. Теперь они смогут узнать, соответствуют ли то, что им нужно, и продукт, который они покупают, еще до того, как они купят вместо того, чтобы обнаруживать это после покупки продукта.

• Моделирование реальной жизни

Возможно, одним из самых важных преимуществ, которые виртуальная реальность предлагает индустрии электронной коммерции, является ее способность создавать опыт, который может имитировать реальную жизнь.

Розничные продавцы могут преодолевать физические ограничения и предлагать доступ ко всем функциям продукта, привлекая больше клиентов и повышая конверсию.

Виртуальная реальность может позволить пользователям исследовать виртуальные выставочные залы, увеличить продажи продуктов и снизить процент возвратов за счет лучшего взаимодействия с пользователем (Рис.1).



Рис.1. Возможности дополненной реальности

Торговля с дополненной реальностью виртуально оживляет физические продукты, позволяя клиентам изучать яркие детали, не выходя из дома, офиса или любого другого места.

Пользователи больше не испытывают трудностей с оценкой того, как на самом деле выглядит продукт при совершении покупок в Интернете, его реальных размеров в физическом пространстве и того, как он может выглядеть в определенной среде.

Можно сказать, что некоторые возвраты связаны с тем, что внешний вид товара отличается от представленного на сайте. Опыт покупок с виртуальной реальностью может повысить уверенность пользователя в том, что он покупает правильный продукт, даже если он не может увидеть продукт лично. Это может помочь пользователям виртуально обнадежить свои покупки, снизив стоимость обслуживания возвратов, которых можно избежать, и одновременно улучшив качество обслуживания клиентов (Рис. 2).



Рис. 2. Пример использования дополненной реальности в быту

Несмотря на преимущества, которые виртуальная реальность предлагает индустрии электронной коммерции, не многие компании используют эти технологии. Хотя эта технология все еще нова, розничные продавцы могут максимально использовать эту технологию и предлагать покупателям уникальный опыт, поскольку у них есть возможность выделиться среди конкурентов.

Развитие новых технологий часто означает новые ожидания клиентов. Клиенты ожидают, что их любимые бренды будут использовать новейшие технологии, чтобы сделать общение комфортным и приятным. Виртуальная реальность — это новый и интересный способ взаимодействия с клиентами.

ВЫВОД

В настоящее время становится очевидным, что скоро появится новая модель экономики. У нее много имен. Одни ученые называют ее Новой экономикой, другие – Нео-экономикой. При этом ее суть до сих пор остается загадкой. Однако, стоит обратить внимание на последние тенденции мировой экономики: глобальное распространение сети Интернет; отход от традиционного способа восприятия реальности, основанного на

собственном опыте, логике, разуме, и формирование виртуального мышления, направляемого средствами массовой информации; создание виртуальной среды, в которой находится человек, виртуальных потребностей, которые не относятся к числу базовых потребностей, а генерируются искусственно; развитие фондового рынка, существующего в виртуальной реальности, далекой от реальной экономики; переход торговли в Интернет, заключающийся в создании виртуальных торговых площадок и сетей; появление виртуальных финансовых инструментов, служащих для оплаты виртуальных товаров и услуг.

Указанные тенденции свидетельствуют о виртуализации общества в целом, в том числе и его экономической сферы. На основании этого можно предположить, что следующей моделью будет виртуальная экономика. В каждой модели экономики преобладает определенная сфера, которая составляет основу экономики, обеспечивает ее функционирование. В доиндустриальной (аграрной) экономике преобладает сельское хозяйство, в индустриальной экономике преобладает промышленность, в постиндустриальной экономике преобладает сфера услуг, в виртуальной экономике преобладают виртуальные операции. Большинство сфер современной экономики носят виртуальный характер. Виртуальная экономика открывает для современного общества новые возможности, обеспечивающие развитие экономики.

Литература

1. Михайлов А.А. Федулов В.И. Феномен виртуальных организаций в современных условиях. 2020. <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2020/>.
2. Каленов О.Е. Виртуальные бизнес-организации: потенциал и перспективы. Экономика знаний: теория и практика. - 2017. № 4. - С. 57-63
3. Анчуков С. Виртуальная экономика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.whiteworld.ru/rubriki/000116/000/01090404.htm> (дата обращения: 20.12.2020)
4. Bhaskar R. Verito: A Practical System for Transparency and Accountability in Virtual Economies [Электронный ресурс] / [R. Bhaskar, S. Guha, S. Laxman , P. Naldurg] // Microsoft Research India. – 2013. – Режим доступа: <http://www.research.microsoft.com/apps/pubs/default.aspx?id=175632>
5. Lehdonvirta V. Virtual economics: applying economics to the study of game worlds [Электронный ресурс] / V. Lehdonvirta // Helsinki Institute for Information Technology HIIT. – 2013. – Режим доступа: <http://www.hiit.fi/u/vlehdonv/>
6. Salomon M. Why Virtual-World Economies Matter [Электронный ресурс] / M. Salomon // Virtual Economies, Virtual Goods and Service Delivery in Virtual Worlds. – 2010. – Т. 2. – № 4. – Режим доступа:
7. http://www.academia.edu/1014679/Why_Virtual_World_Economies_Matter
8. Бабаев Д. Б. Об особенностях трактовки содержания термина «виртуальная экономика» / Д. Б. Бабаев // Экономические науки. Приложение к журналу «Современные наукоемкие технологии». – 2009. – № 4. – С. 13–18.
9. https://apni.ru/article/2001-virtualnaya-ekonomika-i-ee-osobennosti#_ftn1
10. <http://www.confcontact.com/2013-problemi-novoj-ekonomiki/1-leontjeva.htm>
11. <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-ekonomika-kak-vektor-razvitiya-informatsionnogo-obschestva/viewer>