

Міністерство освіти і науки України  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
Харківська обласна державна адміністрація  
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
Львівський торговельно-економічний університет  
Всеукраїнська професійна громадська організація  
«Спілка податкових консультантів України»  
Могильовська філія УО «БІП – Університет права і соціально-  
інформаційних технологій» (Республіка Білорусь)  
Вітебський державний університет ім. П.М. Машерова  
(Республіка Білорусь)  
Вентспільський університетський коледж (Латвія)  
Університет фінансів, бізнесу та підприємництва (Республіка Болгарія)  
Університет Жиліни (Словацька Республіка)  
Клайпедський університет прикладних наук (Литва)

# **МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Матеріали II Міжнародної  
науково-практичної конференції**

23 квітня 2021 р.

Харків  
ХДУХТ  
2021

УДК 330.354:339.92

ББК 65.9(4Укр)-96

М55

### Організаційний комітет:

**Голова комітету:** *О.І. Черевко*, д-р техн. наук, проф.

**Заст. голови:** *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф.; *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.;  
*А.Л. Фоцан*, канд. техн. наук, доц.

**Члени оргкомітету:** *Т.В. Андросова*, дир. ННІЕФ, канд. екон. наук., проф.; *Т.М. Афоніна*, кер. відд. орг.-інформ. роботи; *В. Бартосова*, канд. екон. наук, доц.; *М.Г. Беспарточний*, д-р екон. наук, проф.; *В.В. Богатирьова*, д-р екон. наук, проф.; *Р. Вазов*, д-р філософії, доц.; *О.М. Жданович*, нач. Видавництва; *М. Живітере*, д-р екон. наук, проф., академік; *О.В. Жиліякова*, канд. екон. наук, доц.; *Н.Б. Кацєна*, канд. екон. наук, проф.; *Р. Кіндіріс*, д-р наук з упр., проф.; *А.С. Крутова*, д-р екон. наук, проф.; *Т.В. Мединська*, канд. екон. наук, доц.; *В.В. Мясінська*, канд. екон. наук, доц.; *О.О. Нестеренко*, д-р екон. наук, доц.; *О.В. Олійник*, д-р екон. наук, проф.; *Л.І. Рубаненко*, през. АУЕ; *Т.О. Ставерська*, канд. екон. наук, доц.; *Т.В. Шталь*, д-р наук, проф.

*Конференцію включено до переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2021 році згідно листа Міністерства освіти і науки України від 13.0.2021 р. № 22.1/10-37*

*Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 9 від 18.02.2021 р.*

М55

**Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід :** матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 23 квітня 2021 р. / редкол. : О. І. Черевко [та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2021. – 252 с.

Збірник містить матеріали доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (23 квітня 2021 року, ХДУХТ, м. Харків), у яких розглядаються фінансові важелі, обліково-аналітичне забезпечення, соціально-економічні та правові аспекти імплементації цілей сталого розвитку національної економіки з урахуванням міжнародного досвіду та орієнтацією на підвищення професійної компетентності фахівців з управління, адміністрування та міжнародних відносин.

Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 330.354:339.92

ББК 65.9(4Укр)-96

корпоративного управління на ринках, що розвиваються. У світлі соціального дистанціювання, спричиненого пандемією COVID-19, корпоративна соціальна відповідальність виходить на новий рівень.

Отже, на нашу думку, найбільшого удару зазнала саме фінансова сторона підприємств, яку вони, за допомогою чітких та визначених дій, намагаються стабілізувати за рахунок прийняття зважених управлінських рішень, соціального дистанціювання та корпоративної соціальної відповідальності з урахування факторів нестабільності спричиненої пандемією.

УДК 658:339.132.4

**Н.Б. Кашена**, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

### **ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ДРАЙВЕР ЕКОНОМІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Трансформація економіки України під впливом макроекономічних факторів (глобалізація; подальший розвиток пандемії; стан глобальних фінансових ринків; поведінка споживачів; нестабільність цін; падіння продуктивності праці та зміна структури витрат тощо) змінює середовище функціонування і траєкторію подальшого розвитку підприємницьких структур. Прогнози МВФ стосовно того, що у 2020 р. з поміж інших (туризм і готельний бізнес; громадське харчування; обробна промисловість; комерційна й адміністративна діяльність) найбільшого негативного впливу пандемії зазнає і роздрібна торгівля виправдалися. Її наразі визначальними детермінантами розвитку ринку товарів та послуг є: розвиток пандемії та ефективність заходів протидії; зниження рівня доходів населення; порушення глобальних ланцюгів поставок і виробництва; песимістичні очікування населення; необхідність вироблення нових моделей комунікацій зі споживачами.

Поки уряд визначає заходи людської поведінки, ВООЗ працює над ліквідацією спалаху пандемії, лікарі рятують інфікованих пацієнтів, люди всіма силами намагаються уберегти себе і оточуючих від поширення COVID-19 ритейлери мають акумулювати всі зусилля на забезпечення потреб своїх клієнтів. Саме зараз той час, коли всі ризики і обмеження треба вміти швидко перетворювати в можливості, формувати стійке позитивне враження і нарощувати ділову репутацию,

забезпечуючи тим самим бажаний рівень ключових показників ефективності, економічної активності й сталий розвиток підприємства в цілому.

Апріорі економічно активними є ті торговельні підприємства, котрі сформували свою унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про свою ділову репутацію. Ділова репутація є цінною для підприємства, оскільки виступає складовою його ринкової вартості. Як свідчить [2] за останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості «західних» компаній зросла з 18 до 82 %. Аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації підприємства на 1 % дає приріст її ринкової вартості на 3 %. При цьому вартість ділової репутації підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції. По всьому світу компанії витрачають мільйони доларів на створення доброго імені, зокрема, за даними Ernst&Young у компанії Microsoft частка ділової репутації складає 84%, Disney – 66%, Yahoo – 91%, Nike – 76% [3].

До проявів ділової репутації можна зарахувати: товар підприємства, його якісні характеристики, місце походження товару, зовнішня форма; комерційні позначення, які можуть бути об'єктами інтелектуальної, промислової власності, а саме: найменування підприємств та інші позначення, які можуть бути використані для розпізнавання діяльності підприємства; назви творів чи спеціальні позначення творів; товарні знаки (марки), оформлення, форма товару, його упаковка та інші елементи зовнішнього вигляду, зокрема фарби, кольорові гамми тощо; засоби ведення реклами (усна реклама, реклама з використанням зображень) та рекламні заходи [4].

Як головний нематеріальний актив і складова ринкової вартості підприємства ділова репутація формується під впливом іміджу, репутації, і фінансової стійкості торговельного підприємства.

Імідж визначається емоційним сприйняттям підприємства його клієнтами, контрагентами та іншими учасниками економічних взаємовідносин, і відповідає очікуванням цільової аудиторії. По суті це цілеспрямовано створений через думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж його товарів та послуг, після продажний сервіс тощо позитивний образ підприємства, що відрізняє його від інших.

Репутація формується на основі достовірних знань про діяльність підприємства, і більшою мірою, ніж імідж зумовлює прийняття контрагентами вирішення питання про доцільність співпраці з ним. Вона створюється у зовнішньому і внутрішньому бізнес-середовищі, зокрема при взаємодії із бізнес-партнерами, акціонерами і співробітниками, і відображає їх думки про переваги та недоліки

підприємства. Як справедливо зазначає О.В. Родіонов [4, с.58] об'єктивними критеріями констатації наявності хорошої репутації є: якість менеджменту; якість продукту; здатність залучити та втримати в колективі кваліфіковані кадри; фінансова міцність; ефективне використання корпоративних активів; довгострокова інвестиційна привабливість; схильність до використання нових технологій; відповідальне ставлення до суспільства, його проблем та навколишнього середовища зокрема.

Успішно сформований імідж дозволяє залучити нових та утримати старих ділових партнерів і кінцевих споживачів, перетворюючи їх на лояльних прихильників, а створювана роками ділова репутація змушує їх залишатися вірними раніше зробленому вибору. Репутація гарантує, що підприємство «ніколи не підведе» і забезпечує контрагентам можливість заздалегідь передбачити можливі його реакції на плановані партнером кроки при здійсненні взаємодій з ним в майбутньому.

Стосовно фінансової стійкості зазначимо, що вона комплексно характеризує всі взаємозалежні процеси на підприємстві, і визначається станом його фінансових ресурсів, склад і структура яких дозволяє в умовах невизначеності бізнес-середовища на основі зростання прибутку і капіталу забезпечувати достатній рівень платоспроможності і розвиток діяльності в довгостроковій перспективі. Здатність підприємства до самофінансування суттєво підвищує його статус у ділових колах.

Формування ділової репутації підприємства може збігатися і розходитись в часі з етапами проходження життєвого циклу підприємства. При цьому криві динаміки зміни рівня прибутковості та рівня ділової репутації будуть практично накладатись. Це означає, що ділова репутація дає можливість налагоджувати прийняття споживачами купівельних рішень на користь підприємства з вищою діловою репутацією та сприяє здатності задовольняти потреби споживачів за посередництва постачальників різних благ та ресурсів.

Викладене доводить, що ділова репутація набувається у процесі діяльності, її не можна скопіювати чи замінити. Це винятковий та унікальний актив торговельного підприємства, його екстраординарний стратегічний чинник активізації економічної діяльності та сталого розвитку.

#### **Інформаційні джерела:**

1. World Economic Outlook / International Monetary Fund. April 2020.

2. Соломанидина Т., Резонтов С. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

3. Зайцев І. Добрий гудвіл. URL: <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620067235.html>

4. Михальчишин Н. Л. Ділова репутация підприємств як засіб забезпечення прибутковості на товарних ринках. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_835\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_835_13)

5. Родіонов О. В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток. URL: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/17RodPog.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/17RodPog.html)

УДК 658.15

**М.І. Крупка**, д-р екон. наук, проф. (*ЛНУ ім. І.Франка, Львів*)

**М.О. Руцишин** (*ЛНУ ім. І.Франка, Львів*)

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Важливим завданням управління фінансовими ресурсами є вирішення питання щодо оптимального співвідношення між формуванням власного та залученого капіталу підприємств, а також ефективності їх використання. Ефективність та обсяги діяльності підприємств зумовлюють склад та розмір фінансових ресурсів, водночас від їх величини та якості управління залежить зростання виробничо-економічного розвитку. Тому у сучасних умовах для вітчизняних підприємств є актуальне питання пошуку фінансових джерел, їх управління ними й забезпечення ефективного використання.

Кожне підприємство для забезпечення успішного функціонування в ринкових умовах покликане приділяти увагу різним аспектам своєї діяльності. Одним з головних є формування джерел фінансування виробничих, соціальних та інвестиційних потреб. Кардинальні зміни в економічній та фінансовій сферах, що відбулися за останній час в Україні, змушують замислитись про існуючі теоретичні та методичні підходи щодо вибору джерел фінансування. Крім того, потребують переосмислення вже сформовані уявлення про співвідношення використовуваних фінансових ресурсів впродовж певного періоду часу [1, с. 8].

Під фінансовими ресурсами підприємств розглядаємо джерела формування їх майна у вартісному вираженні. Вони показують, з яких

<b>Ушакова Н.Г.</b> Інформаційна складова цифрової економіки	71
<b>Филипенко О.М., Тімченко О.Д.</b> Забезпечення конкурентоспроможності продукції	73
<b>Чміль Г.Л.</b> Цифровізація як інструмент підвищення ефективності та конкурентоздатності економіки України	75
<b>Чуй І.Р., Антонів Л.Р.</b> Управління конкурентоспроможністю потенціалу туристичних підприємств	78
<b>Секція 2 ФІНАНСОВІ ВАЖЕЛІ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ</b>	
<b>Андрейків Т.Я.</b> Капіталізація банків як важлива умова розвитку банківської системи	81
<b>Андрющенко І.С.</b> Збалансована система адміністрування податків як основний чинник легкості ведення бізнесу в Україні	83
<b>Близнюк О.П., Іванюта О.М.</b> Формування інвестиційного потенціалу стимулювання інноваційного розвитку торговельних підприємств	86
<b>Власюк Н.І.</b> Аналіз рівня збалансування місцевих бюджетів України	89
<b>Ільченко М.О.</b> Особливості корпоративного управління підприємствами в умовах пандемії	92
<b>Кашена Н.Б.</b> Ділова репутація як драйвер економічної активності та сталого розвитку торговельного підприємства	94
<b>Крупка М.І., Руцишин М.О.</b> Особливості формування фінансових ресурсів вітчизняних підприємств	97
<b>Лачкова В.М., Лачков А.С.</b> Роль комерційних ризиків в банківській діяльності	100

Наукове видання

**МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО  
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ,  
ПЕРСПЕКТИВИ, МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Матеріали II Міжнародної  
науково-практичної конференції**

23 квітня 2021 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Т.О. Ставерська,  
Н.Б. Кащена,  
О.М. Жданович

Комп'ютерна верстка: Т.О. Ставерська,  
Н.Б. Кащена

План 2021 р. поз. 4

---

Підп. до друку 20.04.2021 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет.  
Ум. друк. арк. 14,6. Тираж 100 прим.

---

Видавець і виготівник  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 4417 від 10.10.2012 р.