

МВС України  
Харківський національний університет внутрішніх справ

# **ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ**

Збірник тез доповідей  
Міжнародної науково-практичної конференції  
*(м. Харків, 23 квітня 2021 року)*

Харків 2021

УДК 330:351.862.4](477)  
Е45

*Друкується за рішенням оргкомітету  
відповідно до доручення Харківського національного університету  
внутрішніх справ від 24.03.2021 № 53*

**Е45** **Економічна** безпека держави в контексті національних інтересів : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 23 квіт. 2021 р.) / МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. – Харків : ХНУВС, 2021. – 174 с.

У збірнику опубліковано матеріали конференції, присвяченої проблемам економічної безпеки держави, регіонів і підприємств та перспективам їх вирішення. Матеріали містять обмін результатами наукових досліджень, обговорення актуальних питань теорії та практики економічної безпеки. Науковці висвітлили власне бачення економічних проблем та шляхів вирішення потенційних фінансових загроз.

Видання призначене для науковців, викладачів, фахівців підприємств та представників органів влади, причетних до питань економічного розвитку, студентів.

**УДК 330:351.862.4](477)**

*Матеріали викладені в авторській редакції з незначними коректорськими правками. Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори.*

© Харківський національний університет  
внутрішніх справ, 2021

**ЗМІСТ**

<b>СОКУРЕНКО В. В.</b> НАЦІОНАЛЬНА ПОДАТКОВА БЕЗПЕКА ЯК СКЛADOVA ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	9
<b>ШЕВНІН С. М.</b> ЗАХИСТ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ ДЕРЖАВИ ЯК ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ.....	11
<b>РУБЕЛЬ А. М.</b> ПРАВОВИЙ СТАТУС ТА РОЛЬ БЮРО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ У СФЕРІ ЗАПОБІГАННЯ ТА ПРОТИДИЇ ЕКОНОМІЧНИЙ ЗЛОЧИННОСТІ.....	13
<b>БАНДУРКА О. М.</b> ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ .....	16
<b>ЕФРЕМОВ А. О.</b> ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ОБМЕЖУВАЛЬНИХ ФІНАНСОВО-ПРАВОВИХ РЕЖИМІВ ДЛЯ ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИТОРІВ.....	18
<b>ШВЕЦЬ Д. В.</b> АНАЛІЗ АКТУАЛЬНИХ ЗАХОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	21
<b>БОРТНИК С. М.</b> ОСОБЛИВОСТІ ВИЯВЛЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	23
<b>МОГІЛЕВСЬКИЙ Л. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	25
<b>ЗАЙЦЕВ Ю. О.</b> ПРАВООХОРОННА ФУНКЦІЯ ПОДАТКОВОГО КОНТРОЛЮ .....	27
<b>БРУСАКОВА О. В.</b> ЕКОНОМІЧНА СКЛADOVA ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БЕЗПЕКИ ДІЯЛЬНОСТІ В ГАЛУЗІ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ .....	28
<b>BOYKOV. V.,</b> <b>SMILKOVA D.</b> THE ROLE OF COMMUNICATIONS DURING CRISES IN THE CONTEXT OF ECONOMIC SECURITY OF THE STATE.....	30

**BEŁCH P.**

MEASUREMENT OF THE ACHIEVEMENTS IN A TRANSPORT COMPANY DISTRIBUTING PETROLEUM FUELS.....	34
---	----

**ISMATULLAH M.**

CURRENT STATE OF THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN AFGHANISTAN .....	36
--	----

**YERALIYEVA F. Y.,**

**DAULIYEVA G. R.**

GOVERNMENT ADMINISTRATION OF THE DIGITAL ECONOMY OF KAZAKHSTAN DURING THE PANDEMIC .....	39
---	----

**АКІМОВА О. В.**

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ .....	43
---	----

**АЛЕКСЄЄВА-ДАНИЛЕНКО Ю. В.**

КРИМІНАЛЬНІ ПРОСТУПКИ У СФЕРІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ .....	45
--	----

**БАБИКА В. О.**

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	47
---	----

**БАБКО Н. М.**

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ .....	49
--	----

**БАНДУРКА С. С.**

ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	51
--	----

**БАРАНОВА В. В.**

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА .....	53
--	----

**ВНУКОВА Н. М.**

ЗАХОДИ ВПЛИВУ НБУ З ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В ЕКОНОМІКО-ПРАВОВОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БЕЗПЕКИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ .....	55
---	----

**ГАВРИЛЮК Ю. М.**

ГЕОКУЛЬТУРНА ЕКОНОМІКА – ОСНОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....	58
--	----

**ГЕТМАНЕЦЬ О. П.,**

**ДЕНИСОВ А. І.**

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ПОДОЛАННЯ ЗАГРОЗ У СФЕРІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ .....	60
--	----

**ГЛАДКОВА О. В.,**

**СВИНАРЕНКО Т. І.**

БЮДЖЕТНА БЕЗПЕКА РЕГІОНУ ЯК СКЛАДОВА БЮДЖЕТНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....	64
--	----

**Висновок.** Конкурентоспроможність є підґрунтям для досягнення економічної безпеки підприємства та дозволяє утримувати стійкі позиції на ринку в довгостроковій перспективі. Також забезпечення економічної безпеки залежить від забезпечення кожної зі складових економічної безпеки, які визначають можливості підприємства та напрями для зміцнення конкурентних позицій. Досягнення ефективної діяльності та забезпечення сталого розвитку підприємства відбувається шляхом реалізації програм досягнення підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства крізь призму економічної безпеки.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Іванова М., Ткаченко А., Загорудько В. Визначення рівня економічної безпеки, враховуючи конкурентоспроможність підприємства. *Підприємництво та інновації*, 2019, (10), С. 52-56.

2. Дуб Б.С. Система економічної безпеки підприємства: поняття та структура. *Управління проектами та розвиток виробництва*, 2016, № 4 (60), С. 5-18.

УДК 336.71

**Наталя Миколаївна БАБКО,**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій  
Харківського національного технічного університету  
сізького господарства імені Петра Василенка;  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7620-9500>*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ**

Маркетинг банківської сфери має певні особливості: це і нематеріальний характер продукту, і невіддільність від джерела утворення (так як виробництво і споживання банківської послуги відбувається одночасно), і динамічність якості банківської послуги. Крім того, унікальну банківську послугу неможливо запатентувати, банківська діяльність здійснюється у законодавчому порядку, а всі філії одного банку виконують однаковий набір банківських операцій і послуг. Перераховані вище характеристики банківських послуг визначають специфіку сприйняття їх якості за певними критеріями.

У теорії маркетингу послуг були сформульовані дві концепції якості послуги як товару: скандинавська модель і американська. Згідно зі скандинавською моделлю, сприйняття якості послуги в момент її споживання відбувається за двома основними критеріями: технічним (те, що споживач отримує) і функціональним (яким саме чином він це отримує).

Згідно із американською моделлю, сприйняття якості банківської послуги відбувається на основі наступних чинників: розрив між очікуваннями споживача щодо якості послуги і реакцією керівництва банку на ці очікування; розрив між розумінням керівництва банку очікувань клієнта та процесом впровадження системи якості в своєму банку; розрив між впровадженою керівництвом банку системою якості і неготовністю персоналу банку слідувати принципам і стандартам; розрив між існуючою в банку системою якості та завищеною рекламою цієї системи; розрив між очікуваннями клієнтів і процесом надання банком цієї послуги [1].

Велику роль відіграє прямий контакт з покупцем послуг, що вимагає персоналізації відносин на ринку банківських послуг, створює труднощі в їх стандартизації і підвищує роль місця і атмосфери контакту з клієнтом. Це, в свою чергу, вимагає від банківського працівника, який обслуговує клієнтів, нового мислення: терпимості, здатності слухати, простоти і доступності для клієнта.

У зв'язку з цим для банків стає особливо актуальною іміджева політика, спрямована на підтримку сприйняття банківської установи як надійного і стабільного партнера, що піклується про клієнтів, які довірили свої заощадження даному банку.

Специфічною рисою маркетингової діяльності банку виступає широкий спектр факторів, який постійно доводиться тримати під контролем: грошовий обіг і кредитні відносини на мікро- і макрорівнях, наявність чималого ризику при виконанні грошових операцій і т. ін., а тому значну участь банківський маркетинг приймає в процесі аналізу кредитоспроможності клієнтів.

Специфічні особливості банківського маркетингу вносять свої корективи в традиційний маркетинг-мікс (товар, ціна, канали поширення, просування), і даний комплекс маркетингу розширюється до шести елементів: Таке розширення відбувається за рахунок розщеплення одного з чотирьох елементів комплексу маркетингу «товар» на три додаткові елементи: процес, люди, матеріальне середовище, ціна, канали поширення і просування. Розширення елементів комплексу маркетингу в сфері банківських послуг пояснюється специфікою послуги як товару і необхідністю використання додаткових стратегій для просування даного товару на ринок [2].

Маркетолог в банку, крім традиційних рішень (формування ціни на послугу, визначення каналів збуту та комунікації з клієнтами), змушений розробляти процес обслуговування клієнтів, мотивувати персонал та створювати середовище, де відбувається процес обслуговування.

Таким чином, практична новизна дослідження полягає у застосуванні маркетингового підходу в діяльності банку, який повинен реалізуватися через наступні функції:

1. Аналітична - вивчення ринку банківських послуг, клієнтів, банківських продуктів, а також внутрішнього і зовнішнього середовища банку.

2. Управлінська - визначення концепції ринкової поведінки, постановка цілей і вибір засобів їх досягнення, контроль реалізації маркетингових програм, організація матеріального і морального стимулювання співробітників.

3. Інноваційна - розробка нових (модифікованих) банківських послуг, вихід на нові ринки.

4. Ціноутворююча - використання цінових прийомів впливу на ринок.

5. Збутова - формування політики в області стимулювання збуту, рекламної політики і зв'язків з громадськістю.

Практика показує, що лише деякі українські банки регулярно і серйозно займаються загальноприйнятими в світовій практиці методами маркетингу. Для більшості з них маркетинг поки не є інструментом створення свого локального ринку, впливу на нього і одночасно створення самих себе як організацій з грамотно поставленим ефективним управлінням.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Горчак Д.С. Розробка маркетингових стратегій як інструмент підвищення ефективності підприємства. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем», 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 494-496.

2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

3. Квятко Т. М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 1. С. 56-64.

4. Олійник Т.І., Лещенко Л.О., Севідова І.О. Формування прибутку підприємств в умовах ринкової економіки. Харків: Тім Пабліш Груп, 2017. 194 с.

УДК 351.863

**Сергій Сергійович БАНДУРКА,**

*доктор філософії, адвокат АО «Креденс» (м. Київ)*

## **ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

«Економічна безпека підприємства» полягає, на думку автора, в найбільш ефективному використанні матеріальних фінансових, правових і кадрових ресурсів і в забезпеченні стабільного функціонування підприємства, упередження, ослаблення та захист від існуючих небезпек та загроз та досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції та підприємницького ризику. Економічна безпека підприємства забезпечується захищеністю виробничо-