

- зруйновано багато підприємств харчової промисловості, насамперед в східних і південних областях України, що призвело до повної втрати їх інноваційних досягнень;
- наукові кадри, фахівці у сфері науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок харчових технологій та ін. спеціалісти мігрували за кордон або суттєво знизили можливості проведення відповідних досліджень в результаті внутрішньої міграції;
- в умовах економічної кризи зумовленої війною, суб'єкти господарської діяльності вдаються до жорсткої економії витрати. В тому числі за рахунок згортання фінансування НДДКР;
- державна підтримка інноваційно активних підприємств скорочується, зважаючи на бюджетні обмеження, обумовлені необхідністю збільшення видатків на ВПК та збройні сили.

За таких обставин, розвиток інновацій у сфері виробництва продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів підприємствами харчової промисловості України можливий, переважно, за рахунок донорської фінансової допомоги. Насамперед, за рахунок грантового фінансування.

Література:

1. Брояка А.А. Удосконалення системи управління якістю та безпечністю агрохарчової продукції в умовах євроінтеграційних процесів. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. № 3. С. 85-103. DOI: 10.37128/2411-4413-2021-3-6
2. Державна служба статистики України. *Кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/kap/kap_u/arh_kap_u.html (дата звернення: 25.10.2024)
3. Державна служба статистики України. *Кількість інноваційно активних промислових підприємств за видами економічної діяльності (2020-2021)*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ni/vut_ippni/vut_ved_ue.xlsx (дата звернення: 25.10.2024)
4. Державна служба статистики України. *Обсяг реалізованої інноваційної промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності (2020-2021)*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ni/vut_ippni/oripp_ved_ue.xlsx (дата звернення: 25.10.2024)
5. Перепелиця Г. Очікування бельгійських покупців: чи складно вийти на ринок ЄС українській продукції. *Ag-roPortal*. 01.07.2016, 07:45. URL: <http://agroportal.ua/views/blogs/ozhidaniya-belgiiskikh-potrebitelei-slozhno-li-vyiti-na-rynok-es-dlya-ukrainskoi-produktsii/> (дата звернення: 25.10.2024)
6. Сичевський М.П., Шпичак О.М., Коваленко О.В., Куць О.І., Бокій О.В. Тенденції та перспективи розвитку хлібопекарського виробництва в європейських країнах. *Економіка АПК*. 2020. № 7. С. 54-67. <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202007054>

Жосан А.С.

магістр, здобувач гр. МЕ-23М

Кіріченко О.В.

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кіровоградський, Україна

ПОРЯДОК РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ КОМПЛІАЄНСУ У БАНКІВСЬКІЙ УСТАНОВІ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої складності фінансових ринків банківські установи стикаються з все більшими вимогами щодо дотримання нормативних

актів, регуляцій та стандартів. Ці вимоги направлені на забезпечення прозорості, чесності та захисту інтересів клієнтів, а також на підтримку стабільності фінансової системи в цілому. Відповідність цим вимогам, або комплаєнс, стає ключовим елементом управління ризиками та стратегічного розвитку банківських установ.

Система комплаєнсу в банківській установі є комплексним механізмом, який включає розробку та впровадження політик і процедур, навчання персоналу, моніторинг та аудит, а також взаємодію з регуляторами. Ефективна реалізація такої системи дозволяє банку не лише уникнути санкцій та штрафів, але й підвищити довіру клієнтів та інвесторів, а також захистити свою репутацію на ринку.

Реалізація системи комплаєнсу є невід'ємною частиною стратегії банку та сприяє його успішному функціонуванню в умовах змінного регуляторного середовища. Дослідження порядку реалізації такої системи дозволить банківським установам ефективно керувати ризиками та забезпечити дотримання всіх необхідних вимог, що сприяє підвищенню довіри клієнтів та інвесторів, а також захисту репутації банку.

Комплаєнс (від англ. compliance – відповідність) є процесом забезпечення відповідності діяльності банку нормативним вимогам, внутрішнім політикам та стандартам. Цей процес охоплює широкий спектр діяльності, включаючи управління ризиками, захист інтересів клієнтів та забезпечення прозорості операцій. Основними цілями системи комплаєнсу є забезпечення дотримання всіх нормативних вимог, що регулюють діяльність банку, зниження ризиків, пов'язаних з недотриманням вимог, включаючи юридичні, репутаційні та фінансові ризики, підвищення довіри клієнтів та інвесторів до банку, а також захист репутації банку та підтримка його конкурентоспроможності на ринку [4].

Першим кроком у розробці системи комплаєнсу є детальний аналіз всіх нормативних актів, які регулюють діяльність банку. Це включає вивчення законодавства, регуляційних актів та стандартів, виданих національними та міжнародними органами. На основі аналізу нормативних вимог розробляються внутрішні політики, які відповідають цим вимогам та стандартам. Політики повинні бути чіткими, зрозумілими та доступними для всіх співробітників банку. Для виконання політик необхідно визначити конкретні процедури, які включають відповідальність та процеси звітності. Процедури повинні бути деталізованими та охоплювати всі аспекти діяльності банку. Розроблені політики і процедури повинні бути впроваджені в діяльність банку. Це включає навчання персоналу, забезпечення доступності документів та моніторинг виконання вимог [1].

Розробка та проведення програм навчання для всіх співробітників банку є ключовим елементом системи комплаєнсу. Навчання повинно охоплювати всі аспекти нормативних вимог та внутрішніх політик. Регулярне оновлення знань та навичок персоналу щодо змін у нормативних вимогах та внутрішніх політиках є необхідним для підтримки ефективності системи комплаєнсу. Проведення оцінок та тестів для перевірки знань персоналу дозволяє визначити ефективність навчальних програм та внести необхідні корективи.

Постійний контроль за дотриманням політик і процедур комплаєнсу є невід'ємною частиною системи. Моніторинг дозволяє виявляти та усувати відхилення на ранніх стадіях. Регулярне проведення внутрішніх та зовнішніх аудитів забезпечує об'єктивну оцінку стану комплаєнсу та виявлення потенційних ризиків. Аудит повинен охоплювати всі аспекти діяльності банку. Створення та подання звітів про стан комплаєнсу керівництву банку та регуляторам є важливим елементом прозорості та відповідальності. Звіти повинні бути деталізованими та містити інформацію про виявлені відхилення та заходи, вжиті для їх усунення [3].

Підтримання постійного зв'язку з регуляторами є необхідним для забезпечення відповідності нормативним вимогам. Співпраця включає обмін інформацією, участь у консультаціях та забезпечення виконання вимог. Своєчасне подання всіх необхідних звітів та інформації регуляторам є важливим елементом прозорості та відповідальності. Звіти повинні бути точними та повними. Забезпечення прозорості та інформованості клієнтів та інвесторів щодо діяльності банку сприяє підвищенню довіри та захисту репутації. Взаємодія включає надання інформації про політики комплаєнсу та заходи, вжиті для їх виконання.

Впровадження технологічних рішень для автоматизації процесів моніторингу та звітності дозволяє підвищити ефективність системи комплаєнсу. Автоматизація зменшує ризик помилок та забезпечує своєчасне виявлення відхилень. Використання аналітичних інструментів для виявлення потенційних ризиків та відхилень дозволяє проводити проактивний моніторинг та вживати заходи для їх усунення. Забезпечення безпеки та конфіденційності даних, пов'язаних з комплаєнсом, є необхідним для захисту інтересів клієнтів та банку. Технологічні рішення повинні включати заходи для захисту інформації від несанкціонованого доступу та втрати [4].

Реалізація системи комплаєнсу у банківській установі є складним та багатогранним процесом, який вимагає системного підходу та залучення всіх рівнів управління. Ефективна система комплаєнсу допомагає банку не лише дотримуватися нормативних вимог, але й підвищувати довіру клієнтів та інвесторів, а також захищати свою репутацію. Впровадження та підтримка такої системи є невід'ємною частиною стратегії банку та забезпечує його успішне функціонування в умовах змінного регуляторного середовища.

Література:

1. Віблій П., Кондратюк М. Розвиток фінансових технологій в Україні в умовах війни. Галицький економічний вісник. 2022. № 3 (76). С. 67-73.
2. Копилова О.В., Пічугіна Ю.В., Гончар К.О. Діджиталізація банківського сектору України – виклики та перспективи. Економіка та суспільство. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-47> (дата звернення: 16.10.2024).
3. Реверчук С.К., Творидло О.І. Цифровізація банківського бізнесу: виклики та можливості для державного регулювання. Економіка та суспільство. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-45> (дата звернення: 15.10.2024).
4. Світлична В.Ю., Овчелупова О.М. Сучасний стан та перспективи запровадження комплаєнс-контролю у діяльність банківських установ. Комунальне господарство міст. 2019. № 153. С. 24-30. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/55434/1/5474-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-11253-1-10-20191221.pdf>.

Кухарішин І.Ю.

здобувач гр. ОКД-23М

Чередніченко Н.Ю.

доктор пед. наук., професор

Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ІМІДЖЕВА СТРАТЕГІЯ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі все більшого значення набувають стратегії розвитку підприємств, засновані на дотриманні етичних норм та принципів ведення бізнесу. Одним із ключових елементів таких стратегій є формування позитивного іміджу підприємства як у підприємницькій діяльності, так і в загальному функціонуванні.

Імідж підприємства – це багатокомпонентна структура, яка охоплює сприйняття його бренду, продуктів, послуг і цінностей споживачами та іншими стейкхолдерами. Імідж формується на основі досвіду взаємодії клієнтів підприємства з її представниками та включає репутацію, стиль, асоціації, емоції та враження, які залишає бренд у свідомості споживачів. Як зазначає Кевін Келлер, імідж бренду – це унікальне, сильне та сприятливе сприйняття бренду в уяві споживача, що виникає внаслідок попереднього досвіду та комунікації з ним [1].

Сьогодні підприємства дедалі частіше використовують імідж як важливий інструмент у своїй діяльності, зокрема для реклами товарів і послуг, а також для забезпечення