

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВО – ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕМЕНТІВ «ТЕОРІЇ ІГОР»

Прокопенко М.В., старший викладач

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сідельнікова В.К., канд. пед. наук, доцент

Харківський національний педагогічний університет імені

Г.С. Сковороди

Постановка проблеми. Випуск конкурентоздатної продукції, яка відповідає європейським і світовим стандартам - головна вимога ринкової економіки. При цьому ключова роль відводиться ціноутворенню, оскільки саме через ціни забезпечується реалізація основних результатів діяльності підприємства. Саме ціна визначає об'єм і структуру виробництва, рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси і рівень життя суспільства.

Ціна - це складна економічна категорія. В ній фокусуються практично всі основні економічні стосунки в суспільстві. Перш за все це відноситься до виробництва і реалізації товарів, формування їх вартості, а також до створення, розподілу і використання грошових накопичень.

Цінова політика залежить в першу чергу від власного потенціалу фірми, наявності достатнього капіталу та кваліфікованих кадрів, а не лише стану попиту і пропозиції на ринку. Це не лише одна з головних складових системи управління операційними доходами, але й найважливіший механізм який забезпечує пріоритети економічного розвитку. Вона істотно впливає на об'єм операційної діяльності, формування іміджу у споживачів продукції, рівень фінансового стану в цілому [2].

Кожен підприємець, встановлюючи ціну на свій товар, використовує її як вирішальний засіб для досягнення поставлених в своєму бізнесі цілей. Практика показує, що жодна компанія незалежно від міцності її позицій на ринку не може собі дозволити встановлювати ціни без аналізу можливих наслідків різних варіантів такого рішення.

Не дивлячись на те, що широке поширення мають і нецінові форми конкуренції, ціна є істотним елементом конкурентної політики і робить значний вплив на ринкове положення і доходи підприємств. При цьому ефективність цінового рішення залежить від правильного вибору цінової політики, що у свою чергу вимагає чіткого визначення її структури і знання її форм.

Зазначеним вище доводиться актуальність проблеми та необхідність докладного дослідження даного питання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішення зазначеної проблеми потребує вивчення теорії ціноутворення, а також практичних

аспектів діяльності підприємства як з погляду внутрішньої економіки бізнес-процесів, так і з погляду ринкової активності підприємства.

Проблемам, пов'язаним з ціноутворенням присвячено дуже багато досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів.

Теоретичну основу досліджень заклали К. Маркс, Д. Рікардо, А. Сміт., А. Маршалл, П. Буагільбер, Л. Вальрас, І.Г. Тюнен, Д Робинсон та інші [1].

Питання в області теорії і практики ціноутворення на підприємстві висвітлювали в працях В. Абель, М.М. Артус, В.Г. Андрійчук, Н.А. Борхунов, А.А. Гриценко, С.Л. Дусановський, О.В. Колесніков, В.Л. Корінев, П.М. Макаренко, І.І. Лукінов, В.М. Онегіна, І.В. Охріменко М.В. Павлишенко, А.С. Шевченко, Л.О. Шкварчук та інші учені [2, 3].

Вітчизняні та закордонні вчені внесли значний вклад в теорію та практику ціноутворення, але питання використання «теорії ігор» у цьому аспекті майже не розглядалося. Більшість питань стосується класичних методів встановлення цін на товари та послуги.

Тому на шляху підвищення ефективності процесу ціноутворення буде доцільним розгляд використання цього розділу математичної статистики для вирішення проблем ціноутворення на товари та послуги [4].

Невирішені складові загальної проблеми. Переважна більшість керівників українських підприємств не володіють достатніми знаннями і досвідом в області сучасного формування ціни.

При встановленні ціни вони орієнтуються на витрати виробництва і реалізації продукції, а також здобуття деякого прибутку. Ряд підприємців приймає за орієнтир ціни на аналогічну продукцію. Є такі, які не вникаючи в суть проблеми, прагнуть продати товар як можна дорожче.

Підприємствам перш за все необхідно виробити стратегію і принципи визначення цін, керуючись якими воно зможе ефективно вирішувати завдання, що стоять перед ними.

У зв'язку з цим виникає необхідність вдосконалення механізму ринкового ціноутворення з врахуванням прогресивних математико – статистичних методик та особливостей вітчизняної економіки.

Формування цілей статті. Мета дослідження полягає в розробці теоретичних та методичних положень щодо вдосконалення механізму ціноутворення на основі формування оптимальних цін на продукцію за допомогою сучасних економіко – статистичних методів на прикладі використання «теорії ігор».

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова політика це важливий елемент загальної підприємницької політики, яка відображає особливості ринкової стратегії. При цьому вона характеризує діяльність підприємства по встановленню, підтримці, зміні і контролю рівня ціни на продукцію з метою досягнення поставлених маркетингових цілей і завдань в процесі реалізації продукції на ринку [5].

Політика встановлення цін сприяє проведенню цілеспрямованої маркетингової діяльності, об'єднуючи всі рішення які стосуються реалізації

продукції. При цьому відповідно до її цілей вибираються цільові ринки, здійснюється планування та організація ринкового ціноутворення на підприємстві.

Відсутність чіткої цінової стратегії сприяє невизначеності в ухваленні рішень і може привести до їх неузгодженості та мати наслідком ослаблення позицій на ринку, втрату виручки і прибутку. Тому рівень цін на продукцію, що випускається, стає основним параметром ринкової поведінки - а активна цінова політика одним з основних напрямів виробничо-збутової діяльності. В цих умовах ціни задають пріоритети технічній політиці підприємства та визначають ефективність її альтернативних стратегій [6].

В умовах роботи підприємства на ринку перед його керівництвом і економічними службами виникає необхідність знаходження оптимального об'єму продажів товарів по відповідним цінам. Тому розрахунок витрат необхідно проводити з урахуванням альтернативних обсягів випуску продукції.

Збитки від «втрачених можливостей» також можна визначити в результаті порівняння альтернативних варіантів рішень, які можуть бути прийняті.

Аналіз альтернативних витрат випуску продукції, що враховують можливі варіанти об'ємів пропозиції цих товарів на ринку і визначення оптимальної стратегії підприємства в ціноутворенні можуть бути успішно виконані лише при зіставленні різних показників зміни витрат залежно від різних обсягів випуску.

У ринковій економіці аналіз граничних витрат на продукцію, що реалізовується, має вирішальне значення для обробки і обґрунтування стратегії ціноутворення підприємства [7].

Проведемо розрахунок показників альтернативних короткострокових витрат, «граючись» з обсягами випуску.

Як приклад використовуємо підприємство, що займається випуском труб.

В табл. 1 приведені дані про можливий в короткостроковому періоді випуск малих труб, про валові постійні витрати підприємства на відповідне виробництво, про валові змінні витрати а також результати розрахунку середніх граничних витрат в гривнях на одиницю виробу.

Як видно з таблиці 1, для підприємства розглянуті можливі варіанти випуску продукції від 0 тонн до 7000 тонн. Також відмічено випадок повного припинення їх виробництва – нульова позиція. Постійні витрати у розмірі 3184108 грн. залишаються однаковими для всіх обсягів виробництва.

Змінні витрати ростуть у міру можливого збільшення обсягів виробництва. Це наростання звичайно непропорційно обсягу виробництва – воно більше при крайніх (малих і великих) обсягах виробництва і менше в середніх значеннях. Їх графік має опуклість донизу.

Розрахунок альтернативних витрат по підприємству при виробництві малих труб

Об'єм труб т.тонн. q	Постійні витрати, грн. TFC	Змінні витрати, грн. TVC	Валові витрати, грн. $TC=TFC+TVC$	Середні витрати, грн/шт $AC=TC/q$	Граничні витрати, грн/шт $MC=TC/q$
0	3184108	0	3184108	-	-
500	3184108	1343070	4527178	9054,356	2686,14
1000	3184108	2675000	5859108	5859,108	2663,86
1500	3184108	3901500	7085608	4723,73867	2453
2000	3184108	5000000	8184108	4092,054	2197
2500	3184108	6060000	9244108	3697,6432	2120
3000	3184108	6849000	10033108	3344,36933	1578
3500	3184108	7105000	10289108	2939,74514	512
4000	3184108	8240000	11424108	2856,027	2270
4500	3184108	9675000	12859108	2857,57956	2870
5000	3184108	11450000	14634108	2926,8216	3550
5500	3184108	13530000	16714108	3038,92873	4160
6000	3184108	15720000	18904108	3150,68467	4380
6500	3184108	18005000	21189108	3259,86277	4570
7000	3184108	20300000	23484108	3354,87257	4590

Джерело: розраховано авторами

Валові витрати також зростають із збільшенням виробництва, але їх зростання дещо вирівнюється за рахунок стабільності постійних витрат (рис. 1).

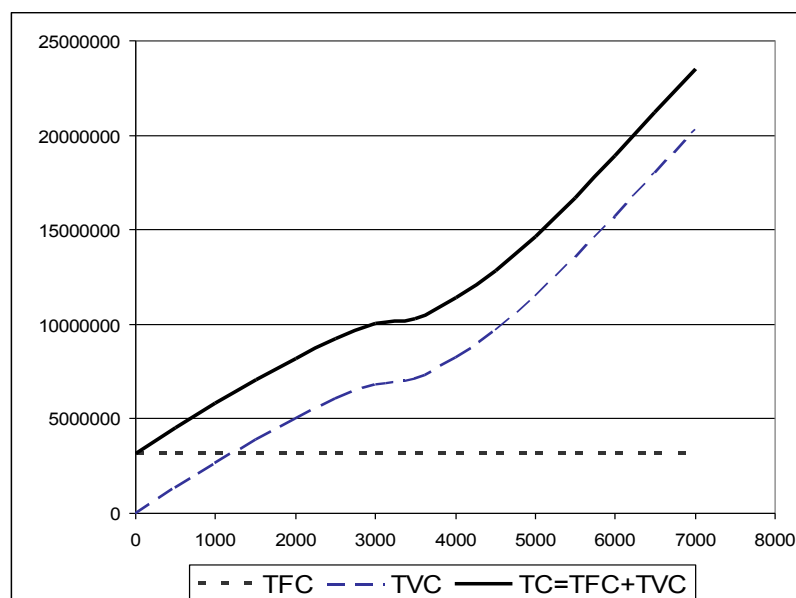


Рис. 1. Динаміка витрат

Джерело: побудовано авторами

Графіки граничних і середніх витрат також показують, що U-образна крива граничних витрат пересікає U-образну криву середніх витрат в точці, в якій вона досягає мінімуму.

Насправді, оскільки графік граничних (приростаючих) витрат відстає від графіка середніх витрат, то в точці пересічення перший (граничні витрати) буде направлено від низу до верху – таким чином на зміні середніх позначатиметься збільшення вищих в порівнянні з середніми приростаючими витратами.

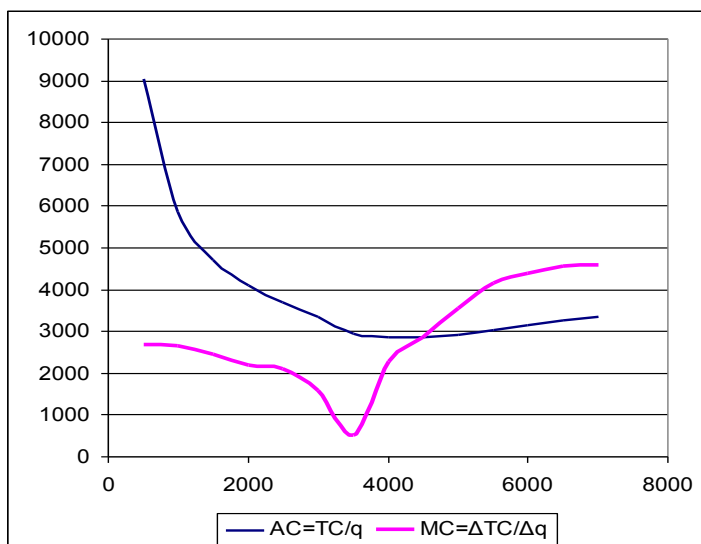


Рис. 2 Зміна середніх і граничних витрат

Джерело: побудовано авторами

Систематичне отримання прибутку є необхідною метою підприємницької діяльності. Керівництво великих підприємств може дозволити собі ухилятися від стратегії максимізації прибутку.

Проте в довготривалому плані підприємство, яке не орієнтується на максимізацію прибутку, має мало шансів на збереження свого іміджу або навіть на виживання. Максимізація прибутку підприємства органічно включає стратегію на збільшення прибутку і оптимізацію витрат.

Розрахунок максимального прибутку стає об'єктивною необхідністю в діяльності підприємства для виживання в ринкових умовах.

Для малих обсягів випуску продукції прибуток підприємства зазвичай має негативну величину, тобто підприємство зазнає збитки внаслідок того, що виручка від реалізації продукції не відшкодовує витрат.

У міру збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції збитки зменшуються, потім прибуток набуває позитивного значення і зростає, поки обсяг випуску і реалізації продукції не досягне деякої максимальної величини. Подальше збільшення реалізації продукції поведе до зменшення суми прибутку, а потім викличе збитки.

Максимізація прибутку вимагає використання в розрахунках граничних величин: граничного прибутку, граничного доходу (граничної валової виручки) і граничних витрат. В практичних розрахунках на підприємстві при пошуку

об'єму продукції і відповідної йому ціни, які б максимізували прибуток дуже зручно користуватися табличними методами [8].

Доповнимо розрахунок альтернативних витрат даними про ціну однієї тони труб при різних розмірах попиту, граничному доході та розрахуємо суму прибутку і граничний прибуток (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок максимального прибутку залежно від об'єму продукції, ціни і витрат

Об'єм труб, т q	Ціна грн/т p	Валовою дохід (виручка), грн. TR	Валові витрати грн. $TC=FC+VC$	Прибуток грн. $T=TR-TC$	Граничний дохід, грн. $MR=TR/q$	Граничні витрати, грн/шт $MC=TC/q$	Граничний прибуток, грн/шт $M=MR-MC$
500	4170	2085000	4527178	-2442178	4170	2686,14	1483,86
1000	4130	4130000	5859108	-1729108	1426,14	2663,86	-1237,7
1500	4090	6135000	7085608	-950608	1557	2453	-896
2000	4050	8100000	8184108	-84108	1733	2197	-464
2500	4010	10025000	9244108	780892	1730	2120	-390
3000	3970	11910000	10033108	1876892	2192	1578	614
3500	3930	13755000	10289108	3465892	3178	512	2666
4000	3890	15560000	11424108	4135892	1340	2270	-930
4500	3850	17325000	12859108	4465892	660	2870	-2210
5000	3810	19050000	14634108	4415892	-100	3550	-3650
5500	3770	20735000	16714108	4020892	-790	4160	-4950
6000	3730	22380000	18904108	3475892	-1090	4380	-5470
6500	3690	23985000	21189108	2795892	-1360	4570	-5930
7000	3650	25550000	23484108	2065892	-1460	4590	-6050

Джерело: розраховано авторами

В першій графі таблиці поміщені дані про об'єми продукції в тонах. Друга графа містить дані про ціну попиту, відповідні кількості можливої реалізації малих труб. Досить якісна апроксимація функції попиту від ціни може бути отримана за наступним лінійним рівнянням.

$$q = -0,08p + 4210 \quad (1)$$

В третю графу поміщено суми валового доходу (виручки) при відповідних кількостях продаж і ціни попиту на труби даного підприємства. Прибуток визначається як різниця даних по відповідному рядку TR і TC .

Граничні величини доходу (виручки), витрат і прибутку розраховуються по даним відповідного валового доходу, валових витрат і валового прибутку шляхом віднімання з їх значень у відповідному рядку значень попереднього рядка.

Розглянемо детальніше вихідні дані і результати розрахунків, що містяться в табл. 2. Для наочності побудуємо графік, що відображає зміну показників, які містяться в таблиці (рис. 3).

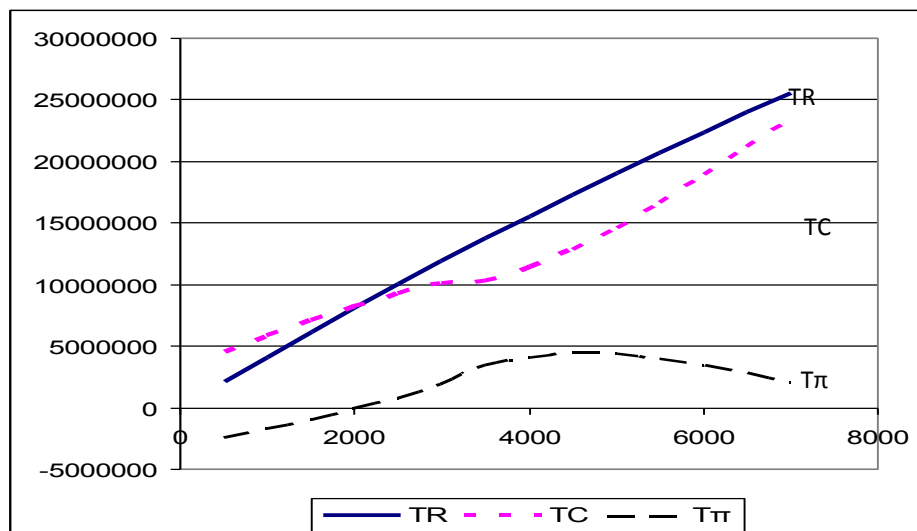


Рис. 3. Графік валових доходів, витрат і прибутку

Джерело: побудовано авторами

Звернемо увагу на зміну суми прибутку і умови, при яких він досягає максимуму. При 1000 тонн реалізації підприємство отримає 1729108 грн. збитків, при 3000 тонн – 1876892 грн. прибутку. Максимальну суму прибутку підприємство може отримати при реалізації більше 4000 тонн малих труб, але менше 5000 тонн.

Для цього ціна однієї тони повинна складати приблизно 3850 грн. Якщо кількість реалізованих труб перевищує 4500 тонн, сума прибутку починає зменшуватися. Графік валової суми прибутку представлений на рисунку 3. Він вигнутий вгору (має форму горба) і, не досягаючи кількості продажів 4500 тонн, має точку перегину, після якої йде вниз.

Як видно з табл. 2 і рис. 3, валовий прибуток із зростанням об'ємів реалізації спочатку зростає. При цьому еластичність попиту залежно від зміни ціни – більше одиниці. Проте на рубежі реалізації ледве меншому 4500 тонн відбувається перелом і валова виручка з подальшим зростанням об'ємів реалізації знижується. Еластичність попиту залежно від зміни ціни ставатиме менше.

В той же час, валові витрати на початку розрахункових кількостей реалізації зростають швидко, після об'єму 4000 тонн зростають повільніше, а наближаючись до 7000 тонн різко прискорюють свій підйом.

При аналізі можливостей максимізації прибутку необхідно перш за все знайти точку пересічення граничного доходу з граничними витратами, яка і визначає максимум прибутку. У цій точці граничний прибуток дорівнює нулю, а його графік пересікає вісь абсцис. За цими межами починаються збитки, які знижуватимуть суму валового прибутку [9].

Граничні показники дозволяють чіткіше судити про зростання або зниження значень цих показників. Три останні графи табл. 2 показують граничні значення доходу, витрат і прибутку, а на графіку (рис. 4) наочно представлена їх зміна.

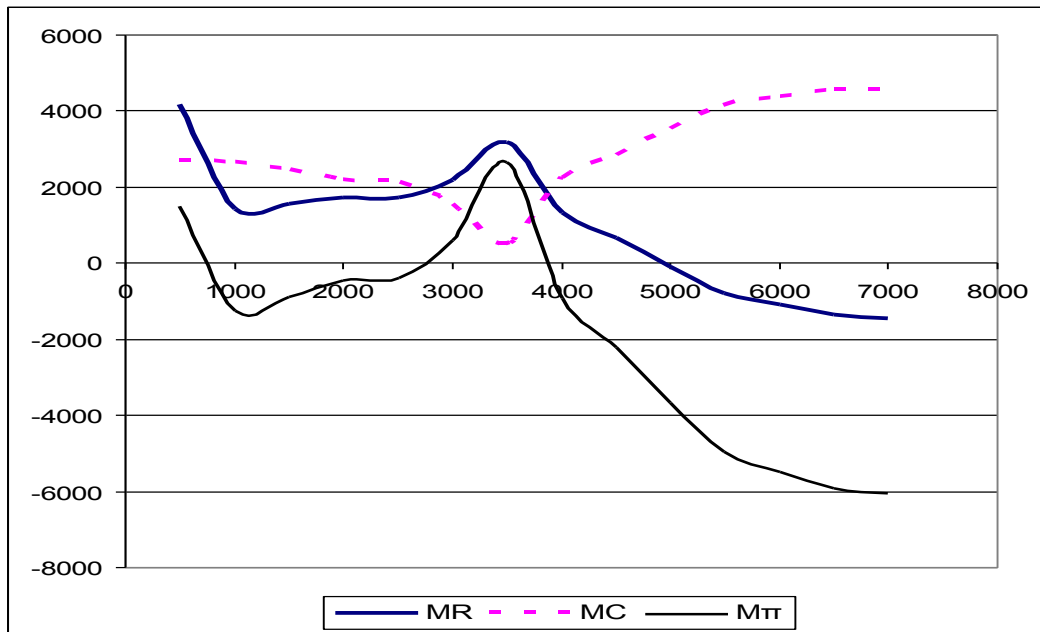


Рис. 4. Графік зміни граничного доходу, граничних витрат і граничного прибутку

Джерело: побудовано авторами

Розрахунок показників альтернативних витрат підприємства як для короткострокового періоду, так і на більш тривалий період має важливе значення для обґрунтування цінової стратегії підприємства [10].

Моделювання за допомогою «теорії ігор» дозволяє сформулювати наступні висновки по даному прикладу.

Максимальну суму прибутку підприємство може отримати при реалізації більше 4000 тонн малих труб, але менше 5000 тонн. Для цього ціна однієї тони повинна складати приблизно 3850 грн. Якщо кількість реалізованих труб перевищує 4500 тонн, сума прибутку починає зменшуватися.

При бажанні максимізувати прибуток важливо, перш за все знайти точку пересічення граничного доходу з граничними витратами, яка і визначає максимум прибутку.

Висновки з проведеного дослідження. Успіх діяльності підприємства об'єднує наступні складові: об'єктивна цінова стратегія, розумна цінова тактика і ефективна методика ціноутворення. Встановлення ціни в значній мірі є мистецтвом, оскільки низька ціна викликає асоціацію з низькою якістю товару а висока унеможливує її придбання багатьма покупцями. В будь-якому разі вона знаходитиметься в проміжку між дуже низькою, що не забезпечує прибутку, і дуже високою - що перешкоджає формуванню попиту.

Складність ринкових стосунків, різноманіття чинників, зумовили існування великої кількості методів ціноформування – тому можна сказати, що абсолютно досконалої методики, що враховує всі чинники і ситуації немає. Той або інший метод ціноутворення застосовується залежно від особливостей

товару, розмірів і фінансової потужності фірми - продавця та цілей, які вона переслідує.

Результати аналізу було використано при розробці системи «ігрового ціноутворення» та визначення оптимального об'єму продаж і ціни згідно критерію максимуму прибутку.

Перелік посилань

1. Заблоцький І. І. Економіка України: підручник. Львів: ЛБК НБУ, 2017. 156 с.
2. Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 412 с.
3. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства: підручник. Київ: «Знання», 2014. 377 с.
4. Єрухомович І. Л. Ціноутворення: підручник. Київ: Енігма, 2015. 156 с.
5. Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: підручник. Київ: Скарби, 2018. 336 с.
6. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 240 с
7. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. Київ: КНЕУ, 2017. 360 с.
8. Іванов Ю. Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А., Абрамова О.С. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика. Харків: Вид. ХНЕУ, 2017. 256 с.
9. Мармоза А. Т. Економічна статистика. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 602 с.
10. Чекотовський Е. В. Статистичні методи. Київ: Знання, 2016. 191 с.

References

1. Zablockij, I. I. (2017). *Economy of Ukraine [Ekonomika Ukrainy]*, Lviv: LBK NBU, 156 p.
2. Mnih, E. V. (2015). *Economic analysis [Ekonomichnyy analiz]*, Kyiv: Center for Educational Literature, 412 p.
3. Korobov, M. Y. (2014). *Financial and economic analysis of the enterprise [Finansovo-ekonomichnyy analiz diyal'nosti pidpryyemstva]*, Kyiv: Znannja, 377 p.
4. Yeryhomovich, I. L. (2015). *Pricing [Tsinoutvorennya]*, Kyiv: Enigma, 156 p.
5. Orlov, O. O. (2018). *Industrial enterprise activity planning [Planuvannya diyal'nosti promyslovoho pidpryyemstva]*, Kyiv: Scarby, 336 p.
6. Balabanova, L. V., Mitrokhina, Yu. P. (2011). *Sales policy management [Upravlinnia zbutovoiu politykoiu]*, Kyiv: Center for Educational Literature, P. 240.
7. Gerasimchuk, V.G. (2017). *Strategic management of the enterprise. Graphic modeling [Stratehichne upravlinnya pidpryyemstvom. Hrafichne modelyuvannya]*, Kyiv: KNEU, 360 p.

8. Ivanov, J.D., Tishenko, A.N., Drobitko, N.A., Abramova, O.S. (2017). *Competitiveness of the enterprise: assessment, diagnostics [Konkurentospromojnist pidpriemstva: ocinka, diagnostika]*, Kharkiv: KhNEU, 256 p.
9. Marmoza, A. T. (2017). *Economic statistics [Ekonomichna statistika]*, Kyiv: Center for Educational Literature, 602 p.
10. Chekotovsky, E. V. (2016). *Statistical methods [Statistichni metodi]*, Kyiv: Knowledge, 191 p.

РЕФЕРАТИ ABSTRACTS

УДК 330.4; JEL Classification: M 210

Прокопенко М.В., Сідельнікова В.К. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВО – ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ЕЛЕМЕНТІВ «ТЕОРІЇ ІГОР»

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних аспектів процесу ціноутворення та збуту продукції підприємства, методик встановлення ціни та розробки пропозицій щодо їх вдосконалення за допомогою методів статистичного прогнозування (теорії ігор). **Методика дослідження.** Було застосовано статистичний аналіз, математичне допущення, задіяні середні, максимальні та граничні показники, прийоми «теорії ігор», трендова модель, побудовані графіки валових доходів, витрат і прибутку, графіки зміни граничного доходу, граничних витрат і граничного прибутку, методи економетричного та трендового моделювання. **Результати дослідження.** Основним завданням дослідження був аналіз та розробка шляхів удосконалення політики ціноутворення та збутової діяльності підприємства. Результатом дослідження є доведена можливість використання елементів «теорії ігор» для моделювання вищеназваних показників. Для моделювання та отримання економіко-статистичної моделі було використано програму Microsoft Excel. **Наукова новизна.** Наукова новизна отриманих результатів полягає в аналізі та розробці теоретико – практичних засад вирішення проблем ціноутворення та збуту з точки зору підвищення ефективності функціонування підприємства. Запропонована методика отримання максимального прибутку за допомогою використання елементів «теорії ігор», реалізованих у середовищі Microsoft Excel. **Практичне значення отриманих результатів.** Отримані результати дослідження можуть бути застосовані в удосконаленні цінової політики підприємства виробничої сфери. Також можливе широке застосування в визначенні оптимального об'єму збуту продукції. Практична сторона дослідження дозволяє максимізувати прибуток як у короткостроковому періоді, так і в пролонгованому (середньостроковий, довгостроковий).

Ключові слова: ціна, політика ціноутворення, збутова політика, статистика, теорія ігор.

UDK 330.4; JEL Classification: M 210

Prokopenko M., Sidelnikova V. FORMATION OF THE PRICE AND SALES POLICY OF THE ENTERPRISE USING THE ELEMENTS OF «GAME THEORY»

Purpose of the study is to study the theoretical aspects of the pricing process for enterprise products, pricing methods and develop proposals for their improvement using statistical forecasting methods (game theory). **Methodology of research.** The main task of the study was to analyze and develop ways to improve the pricing policy and sales activities of the enterprise. The result of the study is the proven possibility of using elements of "game theory" to model the above indicators. Microsoft Excel was used to model and obtain the economic-statistical model. **Findings.** The main task of the study was to analyze and develop ways to improve the pricing policy and sales activities of the enterprise. The result of the study is the proven possibility of using elements of "game theory" to model the above indicators. Microsoft Excel was used to model and obtain the economic-statistical model. **Originality.** The scientific novelty of the obtained results lies in the analysis and development of theoretical and practical principles of solving the problems of pricing and sales in terms of improving the efficiency of the enterprise. The method of obtaining the maximum profit by using the elements of "game theory" implemented in Microsoft Excel is proposed. **Practical value.** The results of the study can be used to improve the pricing policy of the enterprise in the manufacturing sector. It can also be widely used to determine the optimal sales volume. The practical side of the study allows you to maximize profits both in the short term and in the long term (medium, long term).

Keywords: price, pricing policy, sales policy, statistics, game theory.

Відомості про авторів / About the Authors

Прокопенко Микола Вікторович, Харківський національний автомобільно-дорожній університет, старший викладач кафедри економіки і підприємництва, м. Харків, Україна; e-mail: nvprokopenko@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4839-0154>. Моб. (050) 633-76-28.

Prokopenko Nikolay, Kharkov National Automobile and Highway University, Senior Teacher at the Department of Economics and Entrepreneurship, Kharkiv, Ukraine.

Сідельнікова Владислава Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, доцент, Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку, м. Харків, Україна; e-mail: vladasad09@gmail.com; ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3851-6067>. Моб. (067) 701-43-43

Sidelnikova Vladyslava – Candidate of Sciences (Pedagogical Sciences), Associate Professor, Kharkiv National Pedagogical University named after G.S. Skovoroda, Associate Professor at the Department of Economic Theory, Finance and Accounting, Kharkiv, Ukraine.