

**Східноукраїнський інститут
економіки та управління**

II МІЖНАРОДНА
НАУКОВО–ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ»**

13-14 травня 2016 року

Частина I

II МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО–ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**«ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ»**

13-14 мая 2016 года

Часть I

Запоріжжя
2016

УДК 330.34(063)
ББК 65.011я43
П 27

У збірнику представлені матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку національної економіки».

У збірник увійшли матеріали секцій: «Макроекономіка», «Економічна історія», «Економіка галузевих ринків», «Економіка суспільного сектору», «Економіка освіти», «Економіка праці», «Економіка розвитку», «Міжнародна економіка», «Фінансова економіка», «Банки та банківська діяльність», «Поведінкова та експериментальна економіка», «Економіка фірми», «Економіка і менеджмент інновацій».

Наукове видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, а також для широкого кола читачів.

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Перспективи розвитку національної економіки: збірник матеріалів П 27 II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2016 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2016. – Ч. 1. – 112 с.

Перспективы развития национальной экономики: сборник материалов II Международной научно-практической конференции (г. Запорожье, 13-14 мая 2016 года) / Восточноукраинский институт экономики и управления. В 2-х частях. – Запорожье: ОО «ВИЭУ», 2016. – Ч. 1. – 112 с.

УДК 330.34(063)
ББК 65.011я43

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІКА

Блавдзевис С.С. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ.....	5
Бондаренко Г.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИКЛІЧНИХ КОЛИВАНЬ В ЕКОНОМІЦІ	9
Журба Н.М. ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ЇХНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ В УКРАЇНІ ПОРІВНЯНО З ПОЛЬЩОЮ	12
Свердан М.М. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ВЛАСТИВІСТЬ Й ПІДГРУНТЯ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ	17
Терлецька В.О. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОН'ЮНКТУРУ РИНКУ	21

СЕКЦІЯ 2. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Резник А.А. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ.....	26
--	----

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Воротнєва М.Ю., Мєшкова Н.Л. ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОЇ ПРОГРАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	30
--	----

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА СУСПІЛЬНОГО СЕКТОРУ

Смочко Н.М. СУЧАСНІ ІНСТИТУЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ)	34
---	----

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА ОСВІТИ

Плисенко Г.П. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	39
---	----

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКА ПРАЦІ

Базалійська Н.П., Мельник І.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ..	43
--	----

СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІКА РОЗВИТКУ

Боровик М.В. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ	48
--	----

Буринська О.І. ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА В УКРАЇНІ.....	51
Грудецький Б.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ.....	55
Ільченко Т.В. НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ РОЗРОБЦІ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
Козинець Т.О. ПРОБЛЕМИ ТРАКТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	61
Матушкіна М.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ В УКРАЇНІ.....	65
Пономаренко Т.В. РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	69
Romaniuk S.A., Studinska G.Ya. TOXIC BRAND.....	74
Танасійчук Ю.В. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	77
Філон М.М., Діордієнко О.А. КОРУПЦІЯ В УКРАЇНІ: СТАН І ПРОБЛЕМИ	80
Шедяков В.Е. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО: ПРЕДПОСЫЛКИ И РОЛЬ.....	82
СЕКЦІЯ 8. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА	
Галенко С.М. СУЧАСНА ПАРАДИГМА КРЕАТИВНОГО МІСТА	87
Дугієнко Н.О., Кондрацька О.О. УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	89
Погосян С.К. ОСОБЛИВОСТІ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ.....	92
Подвірна Т.В. ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	96
Хасан Алі Аль-Абабнех МІСЦЕ НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ В МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСАХ	99
СЕКЦІЯ 9. ФІНАНСОВА ЕКОНОМІКА	
Азізова К.М. РОЗВИТОК ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ	102
Безверха А.М. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	105

СЕКЦІЯ 1. МАКРОЕКОНОМІКА

Блавдзевис С.С.

студентка

*Буковинський державний фінансово-економічний університет
м. Чернівці, Україна*

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ УКРАЇНИ

Туризм в усьому світі є одним із чинників економічного зростання, оскільки реалізація туристичних послуг становить вагомую частину споживчого попиту, стимулює інвестиційний процес і сприяє зростанню ВВП. Наявні туристичні ресурси сприяють входженню України на світовий туристичний ринок. Але навіть значний туристичний потенціал ще не дає гарантії успішного розвитку туристичної індустрії.

Туризм істотно впливає на економічний розвиток держави, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень, поєднує прибутковість та догляд за довкіллям. Крім того, стимулює розвиток багатьох галузей економіки таких як будівництво, транспорт, сільське господарство, культура, мистецтво тощо, які прямо чи опосередковано пов'язані з туристичною індустрією. Враховуючи велике значення туристичної галузі Українська держава задекларувала її одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки. Але разом з тим Україна, маючи усі передумови, не приділяла належної уваги розвитку туризму. У зв'язку з такою ситуацією питання проведення якісної оцінки та регулювання туристичної привабливості України набувають значної актуальності.

Проблеми оцінки туристичної привабливості України знайшли своє відображення в наукових працях багатьох вчених. Так, Руденко В. П. [2] досліджує сучасні проблеми еколого-економічної оцінки природно-ресурсного потенціалу України. В дослідженні О. В. Музиченко-Козловської [3, с. 21] приставлений найбільш системний підхід щодо оцінки туристичної привабливості регіону. А. В. Мокляк [4, с. 206] наводить оцінку та систематизацію чинників, що визначають привабливість комплексу міжнародного туризму України для іноземців. В умовах постійної нестабільності питання аналізу туристичної привабливості набуває актуальності.

Метою дослідження є економічна оцінка та аналіз туристичної привабливості України.

Компонентами туристичної привабливості України є туристичні ресурси (природні та історико-культурні), туристична інфраструктура. Рівень забезпеченості України туристичними ресурсами є дуже високим. В Україні значна кількість унікальних та привабливих природних місць, що придатні для тривалого відпочинку та пригодництва у поєднанні з місцевими пам'ятками культури та природи (гірські території Карпат, приморські ресурси морських прибережних територій Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької областей, а також практично безмежні річкові ресурси Дніпра, Десни, Південного Бугу та ін), сконцентрована величезна кількість культурно-історичних ресурсів.

Таблиця 1

**Диференціація природно-ресурсного потенціалу України
(у цінах 2004–2008 рр.), млрд. грн.**

Економічний район	Потенціал						
	мінеральний	водний	земельний	лісовий	Фауністичний	Природний рекреаційний	інтегральний
Донецький	41,532	3,206	8,829	0,346	0,086	2,743	56,742
Придніпровський	22,404	3,518	11,514	0,170	0,175	2,159	39,940
Північно-Східний	2,964	3,514	17,492	1,277	0,257	2,766	28,270
Столичний	1,899	3,848	16,930	2,245	0,201	3,360	28,483
Центральний	1,358	2,000	11,238	0,501	0,123	1,063	16,282
Причорноморський	2,139	7,831	23,990	0,531	0,262	7,068	41,821
Подільський	0,254	2,701	17,166	0,882	0,081	1,234	22,589
Північно-Західний	0,281	1,604	5,132	1,508	0,054	0,36	9,315
Карпатський	3,123	7,052	7,441	3,789	0,039	4,88	26,322
Україна	76,224	5,274	119,732	11,249	1,278	26,007	269,764

Джерело: Руденко В. П. «Сучасні проблеми еколого-економічної оцінки природно-ресурсного потенціалу України» [2, с. 41]

Водночас рівень забезпеченості України туристичною інфраструктурою є недостатнім. Найістотніша проблема – відсутність достатньої кількості готельних комплексів, мотелів, хостелів. У 2014 році в Україні функціонувало 4572 колективних закладів розміщення (у 2011 р. їх було 5882). Показник одноразової місткості закладів розміщення у 2014 році становив лише 406,0 тис. місць (2011 – 567,3 тис. місць) [1]. При цьому існують певні

диспропорції між забезпеченістю окремих регіонів України туристичними ресурсами та закладами розміщення. Інша сторона проблеми – відсутність достатньої кількості готелів вищих та середніх класів, які користуються попитом іноземних туристів із розвинених країн.

Щодо забезпеченості санаторно-курортними закладами, то спостерігається значне зниження їх кількості у 2014 р. в порівнянні з 2011 р. на 37% (320 та 508 відповідно) [1]. Це пояснюється відсутністю можливості отримання санаторно-курортних послуг з-за низької платоспроможності населення.

Розглядаючи транспортну інфраструктуру, зазначимо, що незважаючи на загальне збільшення довжини доріг з твердим покриттям, проблемою залишається стан та якість дорожньої системи України. Окрім цього, збільшення рівня фізичного та морального зносу авіаційного і залізничного транспорту, ще більше підсилюють кризовий стан галузі та невідповідність сучасним міжнародним стандартам.

Передумовою підвищення ефективності туристичної діяльності для всіх країн є покращення інформованості як потенційних туристів про наявність туристичних ресурсів, так і потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в країні та інвестиційні проекти в туристичній галузі, а також створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про всі зазначені компоненти. В Україні сьогодні фактично відсутня якісна реклама та глибинна інформація про тури по країні та послуги, які надаються, готелі, санаторії тощо. На сьогодні як на внутрішньому ринку, так і за кордоном дуже важко отримати інформацію про Україну туристичну.

Для збільшення чисельності і якісних характеристик готелів, санаторно-курортних закладів, інших закладів розміщення туристів та рівня обслуговування в них, покращення інформованості про наявність туристичних ресурсів потрібні інвестиції в сферу туризму. В сучасних умовах для підвищення інвестиційного інтересу до України з боку іноземного інвестора є безліч умов, але обумовлених рядом досить суперечливих факторів. Відсутність у даний час ефективної конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств, дешева робоча сила, відносно недорогий і місткий (хоча і не досить якісний) ринок матеріально-технічної бази, неосяжний споживчий ринок і, насамперед, можливість одержання значно більш високі норми прибутку в порівнянні з розвинутими країнами – все це повинно робити українську економіку особливо привабливою для іноземних підприємців. В той же час більшість іноземних експертів виділяють вирішальними факторами інвестиційної привабливості країни стабільність економічної, політичної та

соціальної ситуації в регіоні, відсутність яких в Україні фактично ліквідує всі попередньо зазначені умови.

Можна стверджувати, що успішність функціонування національної туристичної галузі залежить, в основному, від ефективної системи управління та координації всіх компонентів туристичної привабливості: від туристичних ресурсів та інфраструктури до залучення інвестицій в їх розвиток та якісне обслуговування. Все це вимагає пошуку шляхів не лише покращення стану окремих складових туристичної привабливості, але й визначає необхідність комплексного пошуку заходів її підвищення та максимальної кооперації і координації всіх суб'єктів туристичного господарства.

За таких умов можуть бути розроблені такі шляхи підвищення туристичної привабливості України:

1) зменшення оподаткування готелів та санаторно-курортних закладів, що забезпечить створення нових закладів та розвитку вже існуючих;

2) створення реального реєстру туристичної інфраструктури, для оцінки якості й швидшого пошуку потрібного місця;

3) забезпечення реклами та створення туристичного іміджу регіону, для інформованості туристів про наявні туристичні ресурси;

4) формування інформаційної бази з визначенням маршрутів, мість відпочинку, що полегшить пошук потрібних мість і шляхи до них.

Одже, основу туристичної привабливості України складають туристичні ресурси, які включають природні та історико-культурні надбання, та туристичну інфраструктуру. В той же час їх якість, доступність та рівень представлення туристу залежить від державного регулювання, інвестування галузі та інформаційного забезпечення. Успішність функціонування всіх компонентів туристичної привабливості України залежить, в основному, від ефективної системи управління та рівня їхньої кооперації.

В наш час національна туристична сфера, має всі можливості для того щоб покращити свої показники діяльності і закріплювати позиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Можемо зазначити, що в цілому проблема економічного забезпечення туристичної галузі є особливо актуальною, оскільки розвиток туризму стимулює інші галузі економіки і сприяє авторитету держави на міжнародному рівні. Саме від того, на скільки ефективно сьогодні буде здійснюватись управління галуззю від мікрорівня – туристичного підприємства, до макрорівня – державного регулятора, залежить все її майбутнє, а отже, в значній мірі і майбутнє економіки України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. – <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Руденко В.П. Сучасні проблеми еколого-економічної оцінки природно-ресурсного потенціалу України. – Чернівці, 2009.
3. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території. – Львів, 2007. – 21 с.
4. Мокляк Анджей. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні. – Київ, 2004. – 206 с.

Бондаренко Г.В.

*старший викладач кафедри економічної теорії,
інноватики та міжнародної економіки*

*Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИКЛІЧНИХ КОЛИВАНЬ В ЕКОНОМІЦІ

Циклічність є однією з основних закономірностей розвитку ринкового господарства. Вона, як системне явище, охоплює практично всі сторони життєдіяльності людини. З давніх часів науковці помітили, що розвиток економік країн має циклічний характер: період піднесення, змінюється періодом спаду і навпаки. Проте, незважаючи на спади і піднесення, загальний розвиток економік має поступальний характер. Але при загальному розумінні циклічного характеру розвитку світової та національних економік «У сучасній вітчизняній економічній літературі проблеми причин виникнення економічних циклів і криз або не досліджуються, або повторюються думки окремих західних вчених» [1, с. 465]. І тому дуже важливим постає питання дослідження світового досвіду циклічного розвитку економік для недопущення, або принаймні згладжування наслідків економічних криз в Україні.

Циклічний характер розвитку всіх суспільних явищ нині визнається всіма провідними економічними течіями. Водночас вченими відмічаються як негативний, так і позитивний вплив економічних криз на подальший розвиток національних економік. При цьому, як зазначає Й. Шумпетер: «Кризиси являються поворотною точкою економічного розвитку» [2, с. 32].

Разом з тим, будь який спад у виробництві спричиняє зниження доходів населення (при зростанні їх питомої ваги у національному продукті) та його

зубожіння, тому необхідно виявити закономірності циклічного розвитку економік країн та складові, на які розповсюджується закон циклічності, з тим щоб мінімізувати період спаду та максимізувати період зростання.

В працях більшості вчених економічний цикл пояснюється як рух виробництва від початку попередньої до початку наступної кризи. При цьому, у кожному циклі виділяється чотири основних фази: криза, депресія, поживлення і підйом. Однак, наявність цих чотирьох фаз не означає, що вони за тривалістю однакові у часі [2–6].

Проблема циклічного характеру розвитку економік країн почала ґрунтовно досліджуватися вченими із ХІХ століття, та знайшла найглибшої розробки в працях К. Маркса. До цього часу вчені досліджували економічні негаразди, не пов'язуючи їх з циклічним розвитком економік.

В перших дослідженнях циклічного характеру розвитку економік і економічних криз та їх тривалості французьким вченим К. Жугляром (1819–1908 рр.) і німецьким економістом К. Марксом було обґрунтоване положення про наявність промислового циклу тривалістю 8–10 років.

В двадцяті роки ХХ століття американський економіст Дж. Кітчін (1861–1932 рр.), на підставі аналізу розвитку економіки США, обґрунтував наявність короткотермінових циклів тривалістю в середньому 3,5 роки. Дещо пізніше (в 1925 році) російський вчений М. Д. Кондратьєв (1892–1938 рр.) зробив висновок про існування довготермінових циклів тривалістю біля 50 років.

В п'ятидесяті роки минулого століття відомий американський економіст, з українським корінням, С. Кузнець (1901–1985 рр.) в своїх роботах навів приклад циклічних коливань тривалістю біля 20 років [2, с. 10–12].

Всі ці цикли отримали назву за прізвищами вчених, які їх відкрили, але є й інші назви, які розкривають суть суспільно-економічного процесу. Так, цикли Дж. Кітчїна отримали назву – складських, К. Жугляра – інвестиційних, С. Кузнеця – інфраструктурно-інвестиційних, М. Д. Кондратьєва – довгих.

Аналізуючи погляди вчених на обґрунтування тривалості циклічних коливань, можна зробити такі висновки, що границі між тривалістю короткотермінових – 3–5 років (Дж. Кітчїна), середньострокових – 7–11 (8–10) років (К. Маркса, К. Жугляра), подвоєних – 15–25 років (С. Кузнеця) та довгих – 48–60 (54–55) років (М. Д. Кондратьєва) циклів розмиті. При цьому, в окремі періоди, які супроводжуються науково-технічними відкриттями їх тривалість зменшується, а в інші періоди, які можна назвати роками наукового застою, навпаки – збільшуються. Це пояснюється нерівномірністю розвитку різних країн та їх взаємним впливом. А також, дослідження розвитку світового суспільства з

досяжних для сучасних науковців періодів (приблизно з одної-двох тисяч років до нашої ери) засвідчують, що йому характерні ще більш тривалі цикли – тривалістю близько 100, 200 (Форестера), 300 та 400 років [6, с. 95].

Можна, також, помітити, що, із збільшенням тривалості, поступово промислові хвилі переростають у економічні, економічні – в соціальні, соціальні – в політичні, а політичні – в цивілізаційні.

В дослідженнях, які в основному проводилися у ХХ столітті, вченими різних країн було обгрунтовано, що цикли характерні не тільки суспільно-економічному розвитку країни в цілому, а й окремим його складовим: капіталу, природним компонентам, що використовуються, трудовим ресурсам, інноваціям, інвестиціям, нормі прибутку, розвитку промислового, сільсько-господарського і будівельного виробництва, демографічній та екологічній ситуаціям. При цьому, зміна напряму розвитку одного фактору, спричиняє таку ж зміну в інших факторах, та в розвитку суспільства в цілому.

Водночас, провідні економісти вважають, що кризи, несучи в собі потрясіння для суспільств, є передумовою економічного зростання. Тому для забезпечення довготривалого стабільного та динамічного розвитку національної економіки необхідно передбачити механізми мінімізації фази економічного спаду та максимізації темпів і періоду економічного зростання або, іншими словами, навчитися управляти кризовими процесами [4, с. 6].

Інтерес вітчизняних науковців до циклічної динаміки, як однієї з основних закономірностей ринкового господарства посилюється у зв'язку з ринковою трансформацією господарства України. Це знайшло своє відображення в роботах Ю. Бажала, А. Гальчинського, В. Геєця, В. Кузьменка, Д. Лук'яненка, І. Малого, О. Мельника, Д. Чистіліна, А. Чухна та інших дослідників.

Теорії економічної циклічності мають значний прогностичний потенціал, який базується на поєднанні сучасного сутнісного аналізу, ретроспективних досліджень, економіко-математичного моделювання та графічної візуалізації. В умовах сьогодення звернення до існуючих теорій циклічної динаміки є необхідним для виявлення подальших напрямів розвитку методології економічних досліджень динамічних економічних систем.

Список використаних джерел:

1. Мочерний С.В. Економічна теорія : підручник / С.В. Мочерний, М.В. Довбенко. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 856 с.
2. Борейко В.І. Цикли, кризи та проблеми розвитку : Монографія / В.І. Борейко. – Рівне : НУВГП, 2012. – 393 с.

3. Кузьменко В.П. Дослідження динаміки соціально-економічних циклів [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.niurr.gov.ua/ukrpublication/statti/social/kuzmcykly.htm>.
4. Кризис : альтернативы будущего / Антология под ред. Бузгалин А., Линке П. – М. : Культурная Революция, 2010. – 368 с.
5. Садовничий В.А., Акаев А.А., Коротаев А.В., Малков С.Ю. Моделирование и прогнозирование мировой динамики / В.А. Садовничий, А.А. Акаев, А.В. Коротаев, С.Ю. Малков. – М. : ИСПИ РАН, 2012 – 359 с.
6. Гринин Л.Е., Коротаев А.В. Глобальный кризис в ретроспективе. Краткая история подъёмов и кризисов от Ликурга до Алана Гринспена / Л.Е. Гринин, А.В. Коротаев – М. : URSS : Либроком, 2009. – 386 с.

Журба Н.М.

студент

*Буковинський державний фінансово-економічний університет
м. Чернівці, Україна*

ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ЇХНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ В УКРАЇНІ ПОРІВНЯНО З ПОЛЬЩОЮ

Інфляція одна з найбільш актуальних проблем сучасності, її називають ворогом суспільства номер один. Вона тісно пов'язана з проблемою зайнятості населення, безробіттям, матеріальним і духовним благополуччям, його добробутом. Головна особливість інфляції полягає в тому, що вона стосується кожного. У світі немає країни, яка б тією чи іншою мірою не зазнала втрат від інфляції.

Питання інфляції завжди гаряче обговорювалось в Україні – починаючи від періоду гіперінфляції 90-их років і підвищення рівня цін на тлі зростаючого попиту в 2000-х роках і аж до сьогодні, і навіть знайшло своє відображення в майбутньому країни.

Не зважаючи на тяжкий досвід, отриманий в період гіперінфляції 90-х років в нашій країні, так і не знайдено ефективного методу подолання цієї «тяжкої хвороби». В останні два роки з просуванням світової фінансової кризи в Україну та у зв'язку з надзвичайними внутрішніми проблемами, такими як анексія Криму та війна на Сході країни, інфляція знову набуває загрозливого характеру.

Явище інфляції досліджувала велика кількість вчених, всі вони намагались знайти ефективні методи боротьби з нею. Так Дж. М. Кейнс вперше проаналізував інфляцію як елемент макроекономічної теорії [3], а Фрідман під інфляцією розумів стійке та безперервне зростання цін, що завжди і всюди

виступає як грошовий феномен [4]. Загалом теоретичну основу вивчення інфляції становлять праці таких класиків економічної науки, як А. Маршалла, А. Пігу, Д. Рікардо, І. Фішера, Е. Фелпса, Д. Юма. Серед зарубіжних науковців, які займаються розробкою засад антиінфляційної політики, варто виділити Г. Глена, Р. Дорнбуша, К. Макконелла та С. Брю, Г. Манківа, Дж. Сакса, П. Самуельсона та В. Нордхауса. Серед вітчизняних та російських науковців: В. Беседіна, А. Гальчинського, В. Гейця, А. Гриценка, А. Іларіонова, С. Корабліна, С. Лушина, Т. Кричевську, О. Кузнецова та ін.

Незважаючи на значну кількість досліджень сутності та причин виникнення інфляційних процесів, дане питання залишається відкритим. Оскільки для кожної економіки характерні різні ознаки інфляції, даний процес необхідно вивчати в розрізі окремої країни і в певній економічній ситуації.

Описане вище підтверджує актуальність теми та її подальше вивчення.

Метою даної роботи є визначення причини посилення інфляційних процесів в Україні та шляхи їх подолання на основі досвіду сусідньої країни Польщі.

У статті розглядається інфляція за період з 1991 по 2015 р в Україні та Польщі, її вплив на економічне становище громадян та соціально-економічні наслідки і причини поглиблення інфляції. Увага акцентується на необхідності державного регулювання інфляції в період економічної кризи і пошуку ефективної антикризової політики.

Саме тому, сьогодні як ніколи, необхідні своєчасні, рішучі і обґрунтовані дії з боку держави і Уряду, спрямовані на проведення такої антиінфляційної політики, яка б дозволила стримувати високі темпи інфляції і не допустити подальшого руйнування економіки.

Проаналізуємо інфляційні процеси в Україні в порівнянні до Польщі.

Україна і Польща – дві сусідні країни, два сусідні народи, історичні долі яких тісно сплелися та поєдналися із самого початку їхньої появи на історичній арені Європи. Наприкінці ХХ ст. майже одночасно в Польщі та Україні спалахнули національні та антикомуністичні рухи. 25 листопада 1990 р. було обрано першого посткомуністичного президента Польщі Л. Валенси, а 24 серпня 1991 р. – проголошення Акту незалежності України.

Також в цих країн багато спільних географічних показників, таких як клімат, земельні ресурси, корисні копалини та багато інших.

Рівень інфляції в Україні та Польщі за період 1991–2015 рр.

Рік	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Рівень в Україні	67,07	2000,54	10155,04	401,12	181,65	39,72	10,12	19,99
Рівень у Польщі	70,3	43,0	35,3	32,2	27,8	19,9	14,9	11,8

Рік	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Рівень в Україні	19,21	25,82	6,12	-0,57	8,24	12,31	10,35	11,62
Рівень у Польщі	7,3	10,1	5,5	1,9	0,8	3,5	2,1	1,0

Рік	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Рівень в Україні	16,59	22,31	12,31	9,10	4,56	0,20	0,50	24,87	43,31
Рівень у Польщі	2,5	4,2	3,5	2,6	4,3	3,7	0,9	0,0	-0,9

Джерело [1; 2]

Світовий досвід показує, що інфляційні процеси, як правило, супроводжуються зростанням обсягів виробництва та зниженням безробіття, але вони можуть відбуватися також через падіння виробництва за умов стагфляції. Економічна ситуація, що склалася в Україні на початку 90-х років підтверджує це. В результаті, восени 1992 місячна інфляція перейшла рубіж 50%, тобто стала гіперінфляцією. Ціни на товари широкого вжитку зросли більш як у 30 разів. В перші місяці 1993 року намітилось деяке сповільнення спаду виробництва, але 14-го було досягнуте дорогою ціною – посиленням кредитної емісії, безперестанною роботою друкарського верстата. І вже до осені 1993 року інфляція досягла 70% в місяць. Якщо у 1991 році індекс цін становив 290%, в 1992 році – 2000%, то в 1993 – 10155%. За оцінкою Світового банку він був найвищим у світі.

Польща пройшла довгий і непростий шлях до соціально-економічної стабільності, що дало їй змогу вступити до Європейського Союзу (ЄС). Цьому передували непрості й тривалі реформи. Так наприкінці 1989 р. Л. Бальцеревич представив свій план реформ на основі підвищення ролі приватного сектора в економіці, сприяння конкуренції та відкритості економіки. Перехідний період економічного розвитку Польщі включав розробку Національної стратегії інтеграції у 1997 р., яка передбачала майбутнє членство в ЄС. У квітні 1999 р. Було представлено «Стратегію публічних фінансів і економічного розвитку на 2000–2010 роки», яка одержала назву «Другого плану Бальцеревича».

Першочерговою метою програми було скорочення економічного відставання Польщі від країн-членів ЄС. У 2010 р. Польська економіка за оцінками Світового Банку за обсягом ВВП посіла 20 місце в світі, демонструючи позитивну динаміку зростання, у той час як Україна у даному рейтингу зайняла 51 місце, не досягнувши навіть докризового рівня.

У 2008 р. Україна почала різко відставати від Польщі в соціально-економічному розвитку. Так, якщо за точку відліку взяти рівень ВВП у 2006 р., то ВВП України на кінець 2010 р. становив тільки 98,2% даного рівня, у той час як ВВП Польщі – 118,5%.

Таблиця 2

Показники рівня життя в Україні та Польщі, дол. США [1; 2]

Показники	2013	2014	2015
ВВП на одну особу			
Україна	4 185,48	6 224	2 001,6
Польща	24 027	25 265	26 455

Джерело [1; 2]

З табл. 2 видно, що ВВП на одну особу в Україні на відміну від Польщі значно знизився після кризи.

Ще однією причиною, яка негативно впливає на стан економіки України є швидке нарощування зовнішнього боргу. Зовнішні зобов'язання разом із боргами корпоративного сектору на 1.01.2016 становили 118,7 млрд. дол. США (114,77% ВВП).

На відміну від Польщі в Україні відсутній єдиний загальнодержавний стратегічний документ розвитку держави, що не дає чітко сформулювати довгострокові пріоритети державної політики, на реалізацію яких мають бути спрямовані державні цільові програми.

Як підсумок, у різні періоди на споживчу інфляцію в Україні впливали різні фактори:

- на початку 90-х років високий дефіцит бюджету і активне «вливання» грошової маси в умовах занепадаючої економіки;
- у 2000-х роках проведення нестерилізованих інтервенцій для збереження обмінного курсу по відношенню до долара і занадто оптимістичне інтенсивне приватне споживання, яке не підтримувалось зростанням продуктивності;
- сплески інфляції після девальвації в 1998, 2008 і 2014 роках посилюються тим, що українська економіка є занадто відкритою (вразливою) в міжнародній економічній системі (співвідношення зовнішньоторговельного обороту (експорт

плюс імпорту) і ВВП – одне з найвищих в світі для економік подібного розміру та рівня розвитку).

У результаті проведеного аналізу індексу інфляції можна зробити висновки, що на сьогодні для національної економіки все ще актуальною залишається боротьба із загальним зростанням цін та його негативними соціально-економічними наслідками.

Висновки. Інфляційні процеси в Україні за досліджуваний період відбувалися за різних причин, як зовнішніх так і внутрішніх. Зокрема, це дефіцит бюджету, зростання державного боргу, надмірна емісія грошей, монополізація виробництва, незбалансованість інвестицій, загострення соціально-політичної ситуації в країні тощо.

Аналізуючи ці дані, я вважаю, що найбільшій ефективності проведення антиінфляційної політики можна досягти лише за умов комплексного використання всіх можливих способів боротьби з інфляцією.

Україні необхідно використовувати той досвід і методи, які допомогли вийти іншим країнам з кризи, але з врахуванням особливостей національної економіки, зокрема прислухатися до порад Лешека Бальцеревича, а саме: провести економічні реформи; створити сприятливі умови для малого бізнесу; зменшити зв'язок між бізнесом та політикою, шляхом заборони посадовим лицам володіти бізнесом, з метою усунення корупційних схем та махінацій; зробити державну політику більш прозорою, а економіку – зрозумілою. Також докласти усіх зусиль, щоб припинити нечесність, маніпулювання, розкрадання, хабарництво і т. д.

Досвід Польщі свідчить про те, що ефективні реформи здатні вивести країну навіть з найглибшої кризи.

Використовуючи вище вказані поради Україна змогла б подолати кризу, збільшити обсяги ВВП, скоротити державний борг і тим самим стабілізувати інфляційні процеси до стану, коли їх можна контролювати, що в свою чергу посприяло б розвитку економіки.

Таким чином, якщо уряд використає досвід Польщі та ряд інших порад Україна могла б за певний проміжок часу змінити статус з «країни, що розвивається» на «високорозвинену країну».

Розробити ідеальні реформи майже неможливо, проте існує ідеальний час для їх реалізації, і це «сьогодні».

Список використаних джерел:

1. Сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Сайт Центрального статистичного управління Польщі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stat.gov.pl/>.
3. Джон Мейнард Кейнс. Загальна теорія зайнятості відсотка і грошей / Кейнс Джон Мейнард. – Гелиос АРВ, 2002. – 352 стр.
4. Фрідман Мілтон. Кількісна теорія грошей / Мілтон Фрідман. М. : Дело, 1996. – 109 с.

Свердан М.М.

*кандидат економічних наук,
доцент фінансів, обліку і аудиту*

*Університет економіки і права «КРОК»
м. Київ, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ВЛАСТИВІСТЬ Й ПІДГРУНТЯ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ

Стабільне фінансове становище держави – центральна ланка фінансової системи країни та об'єктивна передумова стійкого соціально-економічного розвитку суспільства. Наявність державних фінансів обумовлена необхідністю розподілу та перерозподілу валового внутрішнього продукту між верствами населення, підприємницькими структурами, окремими територіями.

Система державних фінансів має власні особливі принципи організації та функціонування, що обґрунтовується функціями та призначенням держави в регулюванні та забезпеченні демократичних економічних та соціальних умов життя населення, створенні сприятливих умов для діяльності виробничих та невиробничих господарських структур.

Державні фінанси стали універсальним й активним елементом соціально-економічного життя суспільства. Необхідність державних фінансів обумовлена тим, що головним завданням держави, незалежно від типу економічної системи, є забезпечення фінансовими ресурсами потреб, які не можуть бути задоволені через ринковий механізм. На цій підставі, держава виробляє власну фінансову політику, основне призначення якої полягає в пошуку оптимальної моделі перерозподілу фінансових ресурсів для прискорення зростання матеріального виробництва і добробуту населення; для її побудови необхідно визначити міру втручання держави в господарську діяльність підприємницьких структур, а

також обсяг зобов'язань держави в питаннях соціального забезпечення своїх громадян. Вказані чинники визначають, яка частка валового внутрішнього продукту повинна зосереджуватись й перебувати в розпорядженні держави. Отже, безпечне становище державних фінансів – важлива складова в системі забезпечення макроекономічної сталості в країні. Недоліки та прорахунки в організації та управлінні державними фінансами з часом і поступово все більше посилюються та поглиблюються на мікрорівні – на рівні підприємницьких структур та громадян, що знову ж провокує макроекономічну дестабілізацію. Необхідно також враховувати, що необґрунтовано висока частка централізації фінансових ресурсів державою призводить до негативних наслідків, оскільки централізовано дуже важко вести раціональний розподіл та забезпечити його ефективне виконання. Водночас, зниження централізації при високому рівні державної власності зумовлює безгосподарність та різні перекоси в розподілі та використанні фінансових ресурсів, а в підсумку – фінансовий розлад у державі.

Фінансова діяльність держави безпосередньо пов'язана з процесами формування, розподілу й витрачання державних фондів фінансових ресурсів. Форми мобілізації та використання фінансових ресурсів державою можуть бути різними; однак, всі вони взаємопов'язані, взаємозалежні та взаємовпливові. Насамперед, неефективні способи мобілізації та використання фінансових ресурсів є чинниками дестабілізації системи державних фінансів. Призначення і роль державних фінансів в найбільшій мірі проявляється у формах та методах мобілізації й витрачання фінансових ресурсів; важливе значення має те, яким чином мобілізуються ресурси, якими каналами та в якій формі відбувається їхній рух, на яких засадах вони виділяються та використовуються.

Ефективність стосується всіх складових системи державних фінансів: бюджетної системи, фондів цільового призначення, фінансів підприємств та організацій державної і комунальної форм власності, державного страхування, державного кредиту. Проблеми однієї компоненти можуть створювати вагомі труднощі у функціонуванні іншої, що провокує ланцюгову реакцію і, таким чином, в результаті дестабілізує систему в цілому. Якщо в державі протягом тривалого часу немає фінансової стабільності, настає деградація національного господарства та все частіше проявляються кризові явища. Розбалансована система державних фінансів істотно впливає на фінансовий стан мікрорівня, внаслідок чого утворюється макроекономічна депресія. Неефективні способи мобілізації державних доходів обумовлюють неефективне їх витрачання, а в контексті використання фінансових ресурсів держави факт їх нераціонального

застосування є більш обтяжливим, ніж їх нецільове використання, хоча в обох випадках результати є небажаними і недопустимими.

Стійкість та стабільність – головні показники ефективного управління державними фінансами. Однією з найважливіших сучасних проблем фінансової стабілізації залишається інфляція. Негативні соціальні та економічні наслідки інфляції змушують держави проводити політику, спрямовану на зміцнення національної валюти. Значна увага завжди приділялася державою регулюванню грошової маси. Антиінфляційна політика включає багатий асортимент різних фіскальних та монетарних заходів і програм по регулюванню та розподілу доходів з метою макроекономічної стабілізації.

Вплив інфляції на державні фінанси є багатофакторним, тому програма боротьби з нею повинна включати комплекс дій, спрямованих на оздоровлення фінансової ситуації в країні. Без зниження рівня інфляції та його регулювання не можуть бути успішно здійснені бюджетні видатки, спрямовані на соціальні потреби ($\approx 2/3$ видатків бюджету).

Перевищення державних видатків над доходами породжує бюджетний дефіцит. У невеликих розмірах він стимулює ефективний попит економічної системи, а у випадку збільшення призводить до зростання державного боргу. Можна виділити наступні основні напрями подолання бюджетного дефіциту держави: збільшення дохідної частини; скорочення видаткової частини; здійснення позик; проведення грошової і кредитної емісії.

Непогашений бюджетний дефіцит поступово переростає в державний борг. Головними причинами утворення та зростання державного боргу є: дефіцит державного бюджету; розширення економічних функцій держави; залучення коштів нерезидентів з метою підтримки стабільності національної валюти; дія вмонтованих стабілізаторів (збільшення соціальних трансфертів, скорочення податкових надходжень). Світовий досвід показує, що бюджетний дефіцит не повинен перевищувати 3% валового національного продукту, інакше не буде нормально функціонувати фінансово-кредитна система в країні. Фінансування бюджетного дефіциту може відбуватись різними методами.

Фінансування дефіциту державного бюджету за рахунок інструментарію монетарної політики набуває таких форм: збільшення кількості ліквідних грошей; збільшення облігацій казначейства у населення; скорочення валютних резервів центрального банку. При використанні інструментарію грошової емісії виникає інфляція, а держава отримує дохід внаслідок монопольного права друкувати гроші у формі сеньйоражу або інфляційного податку:

$$IP = \left| \frac{P_t - P_{t-1}}{P_t} \right| \cdot \left(\frac{M_t}{P_t} \right)$$

де: IP – інфляційний податок; P_t і P_{t-1} – рівень цін у звітному і попередньому роках; M_t – пропозиція грошей у звітному році.

Інфляційне оподаткування має короткострокові вигоди; однак, з часом вони переростають в значні фінансові проблеми і ще більше провокуються процеси розгортання інфляції.

Світові фінансові кризи постійно демонструють важливість фінансової політики, яка є основою макроекономічної політики держави. Фінансова політика як органічна частина макроекономічної політики держави має цільову спрямованість. Кожний фінансовий інструмент має прямий зв'язок з цілями економічної політики та її соціальною спрямованістю.

Фінансування бюджетного дефіциту може здійснюватись за рахунок інструментів позики, однак внаслідок цього нагромаджуються державні борги. Наслідки впливу державного боргу на ділову активність економічної системи розглядають у коротко- та довгостроковому періодах. Короткострокові наслідки – це економічні наслідки бюджетного дефіциту, відомі як проблеми витіснення державою приватних інвестицій. Довгострокові наслідки – це проблеми тягаря державного боргу, що негативно впливають на економічне зростання країни, зменшуючи обсяги виробничих потужностей, які б могли використовуватись майбутніми поколіннями. Довгостроковий тягар можна пом'якшити, якщо видатки державного сектору спрямовуються на розвиток об'єктів виробничої інфраструктури, що дасть можливість збільшити майбутній виробничий потенціал економіки країни.

Нераціональність і збитковість використання зовнішніх ресурсів створює боргові зобов'язання країни, які в майбутньому суттєво обмежують можливості держави у проведенні макроекономічної політики. В такій ситуації держава має управляти зовнішнім боргом, тобто утримувати зовнішні зобов'язання країни в межах можливого обслуговування боргу. Процес управління зовнішнім боргом охоплює такі етапи: аналіз кредитоспроможності країни – можливості позичати кошти; оцінку платоспроможності – здатність обслуговувати борг; контроль рівня зовнішньої заборгованості; 4) контроль за структурою зовнішнього боргу.

Зовнішній борг вимірюється індексами, де основними є: відношення розміру боргу до валового внутрішнього продукту (допустиме значення – до 60% ВВП); відношення розміру боргу (сплаченого або несплаченого) до експорту (допустиме значення – 100–200%); відношення загальної суми платежів з обслуговування боргу до розміру державного бюджету (граничне значення – до 25%); відношення

загальної суми платежів з обслуговування боргу до валютних резервів (граничне значення – до 25%); відношення загальної суми платежів з обслуговування боргу до ВВП (граничне значення – до 5%); відношення боргу міжнародним фінансовим організаціям до загальної величини зовнішнього боргу (граничне значення – до 30%); коефіцієнт обслуговування боргу (співвідношення між сумою виплат боргу та величиною експорту товарів і послуг).

Боргова проблема держави – одна з найбільш актуальних в сучасних умовах. Суть проблеми полягає в тому, що державні позики як правило не використовуються в інвестиційних цілях і від них немає економічного ефекту.

Майже всі фактори, які дестабілізують фінансове становище в країні, є результатом дій держави, тобто залежать від основних положень фінансової політики, а це викликає занепокоєння щодо перспектив збереження здобутків економічної стабільності та економічного розвитку. Важливим є визначення кроків фінансово-економічної політики держави, спрямованих на підтримання довгострокової макроекономічної стабільності, яка спиратиметься на стійке економічне зростання і забезпечить надійний стан державних фінансів.

Терлецька В.О.
*аспірант кафедри теоретичної
і прикладної економіки*

*Національний університет
«Львівська політехніка»
м. Львів, Україна*

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОН'ЮНКТУРУ РИНКУ

Сучасний ринок характеризується динамічністю, нестабільністю та невизначеністю. Це пов'язано з дією чинників різної природи на економічну систему, систему ринку та економічні одиниці. В таких умовах досить важко функціонувати підприємствам, тому особливого значення та актуальності набуває пошук шляхів та методів дослідження, визначення, обґрунтування та класифікації чинників впливу на кон'юнктуру ринку, оскільки кон'юнктура ринку – це кількісна та якісна характеристика стану ринку. Оскільки ринок функціонує на засадах взаємозв'язку попиту і пропозиції, результатом яких є встановлення ціни на товар, то варто визначити фактори впливу на попит та пропозицію, що є основою формування стану кон'юнктури ринку. Звичайно,

кон'юнктура ринку визначається множиною елементів, що мають хвилеподібний характер, проте, вона є результатом дії чинників на економічну систему, систему ринку чи економічну одиницю, в результаті чого формується стан ринку.

Такі вчені-дослідники, як М. Д. Кондратьєв [1, с. 12], Л. Г. Ліпич [2, с. 17], Т. П. Радіщук [2, с. 17], Л. В. Оболонцева [3, с. 32–33], А. В. Андрейченко [4, с. 12–13], С. А. Горбаченко [4, с. 12–13], В. Ф. Корельський [5, с. 34] та інші підходять до питання визначення кон'юнктури ринку з позиції ринкової рівноваги і збалансування структур попиту і пропозиції, проте автор пропонує підходити до цього питання з протилежної точки зору, а саме з позиції стану ринкової нерівноваги, яка є притаманна економічній природі і світовій нерівномірності взагалі. Тобто, мова йде про те, що ринкова рівновага – це ідеальний стан, до якого прямує економічна система, але ніяк не може його досягнути. Цей стан є лише ідеальним, недосяжним, однак, реальний стан в якому перебуває економіка – це стан нерівномірності, динамічності, постійного протистояння ринкових структур (попит – пропозиції, виробництво – споживанню тощо). По – суті, протистояння протилежних структур. Пропозиція формується за рахунок попиту, проте, пропозиція сформована внутрішніми чинниками всередині галузі (наприклад, галузевий обсяг випуску), хоча на неї впливає попит та інші зовнішні чинники, проте, відноситься до внутрішніх чинників формування кон'юнктури ринку, а попит – за рахунок зовнішніх, сторонніх чинників (наприклад, споживачів продукції). Цей процес досить тісний у своєму взаємозв'язку, проте, можливий для наочного обґрунтування, оскільки і з однієї сторони, і з іншої – є і взаємний, і протилежний вплив.

В таких умовах варто визначити та обґрунтувати стан нерівноваги, його причини, що є результатом дії чинників.

Оскільки ринкова нерівновага являє собою такий стан економіки, при якому досягається усталене неврівноваження і, при цьому, взаємне збалансування структур, що протистоять одна одній (виробництво – споживанню, попит – пропозиції тощо). Мається на увазі, що все ж таки виробництво задовольняє споживання, а пропозиція – попит. Якщо ж виникають якісь зрушення, то за умов «природнього порядку» ці елементи (ринкові структури) намагаються досягнути рівноваги для взаємного збалансування. Якщо попит перевищує пропозицію на товар чи послугу, то постачальники, виробники чи продавці намагаються попит максимально задовольнити і врівноважити, представивши у відповідність пропозицію. І навпаки, якщо пропозиція перевищує попит, то продавці намагаються її відповідно скоротити. Такі ситуації є щоденними,

стабільними і природними, вони визначають функціонування підприємницьких структур на ринку. Ці процеси спричиняють постійні коливання, які є природними для економічної системи та визначаються дією численних зовнішніх і внутрішніх чинників.

Автор погоджується з думкою С. І. Зельберга [6], який вважає за необхідність дослідження двох видів факторів, що призводять до зміни кон'юнктури ринку: фактори зовнішнього світу, викликають екзогенні зміни кон'юнктури ринку, та фактори процесу відтворення, що викликають ендогенні зміни. Проте, автор вважає, що і фактори зовнішнього, і внутрішнього впливу визначаються певною сукупністю факторів.

Схожої думки притримуються вчені Л. Г. Ліпич, Т. П. Радіщук, Л. В. Дослідниці зазначають, що з розвитком економіки стало очевидним, що помилково визначати кон'юнктуру ринку лише за зовнішніми ознакам, тому, що в її основі лежать економічні (ендогенні) фактори. У рамках цього напрямку виділено два підходи: мікро- і макроекономічний. Причому фактори зміни кон'юнктури залишались нез'ясованими. З точки зору мікроекономіки, кон'юнктура визначалась як неврівноваженість попиту та пропозиції на кон'юнктурному ринку [2, с. 8]. У рамках макроекономічного напрямку економічний цикл ототожнювався з кон'юнктурою. Основними ідеями цього підходу є ідеї М. І. Туган-Барановського, що причиною криз є періодичні поглинання/виштовхування вільного капіталу реальним сектором економіки, Й. Шумпетера, з думкою, що причиною циклічності є інновації та М. Д. Кондратьєва з його теорією «довгих хвиль». Визнавши теорію «довгих хвиль» М. Кондратьєва, Й. Шумпетер інтерпретував його тезу про взаємодію трьох хвильових рухів і трьох рівнів рівноваги, як поєднання трьох хвиль: 40 місяців – цикл Кітчина, 7–11 років – цикл Жугляра та кондратьєвські «довгі хвилі». Накладання однієї хвилі ні інші, на його думку, пояснює загальний стан кон'юнктури в кожний період часу.

Заслуговує на увагу точка зору щодо першопричин економічних циклів Є. Слуцького та Р. Фішера, суть якої полягає в тому, що цикли є наслідком випадкових впливів на економічну систему, так званих імпульсів, або шоків, які порушують економічну рівновагу і викликають відповідні коливання. На сьогодні, виділяють такі основні різновиди шоків: шоки пропозиції, які мають вплив на виробництво (наприклад, технологічні зрушення, кліматичні зміни, відкриття нових джерел сировини, коливання світових цін на сировину тощо); шоки, пов'язані з рішеннями державних органів влади на макрорівні, які, в основному, впливають на попит (фіскальна та грошова політика, коливання

обмінного курсу, ставки позичкового процента); шоки в попиті приватного сектора (зміни в інвестиційних та споживчих видатках). Перераховані шоки виникають всередині країни, що впливають на розвиток економіки через міжнародні торговельні та фінансові зв'язки. Отже, у вищесказаному, також простежується підхід до класифікації протилежних за структурою чинників.

Автор пропонує виділити дві групи чинників: зовнішні і внутрішні, які впливають на стан кон'юнктури ринку.

Зовнішні чинники – це чинники макросередовища, що впливають на економічну систему, систему ринку чи економічну одиницю ззовні.

Внутрішні чинники – це чинники, що формують мікросередовище всередині підприємства, ринку, галузі тощо та акумулюють в собі внутрішні взаємозв'язки.

Внутрішні і зовнішні чинники протистоять один одному, оскільки це різні за природою структури, які мають певну ієрархію, свою систему, структуру. При взаємодії різних за природою чинників, звичайно, відбувається збурення, що призводить до коливальних рухів множини елементів, що формують стан кон'юнктури ринку. Чинники мають властивість взаємодіють між собою у різних залежностях.

Сила дії зовнішніх чинників дорівнює силі протидії внутрішніх чинників, тобто $F_{дії} = F_{протидії}$. Якщо порушується це збалансування, то виникають певні циклічні коливання, що призводять до зрушень економічної системи, системи ринку чи стану певної галузі економіки загалом.

У випадку, якщо сила дії ($F_{дії}$) більша за силу протидії ($F_{протидії}$), $F_{дії} > F_{протидії}$, зовнішні чинники є основними каталізаторами змін, тобто мають більший вплив на стан ринку, є вагомішими за внутрішні чинники.

Якщо сила дії ($F_{дії}$) менша за силу протидії ($F_{протидії}$), $F_{дії} < F_{протидії}$, то внутрішні чинники мають більший вплив на стан ринку, тобто є вагомішими за зовнішні чинники і є основними каталізаторами змін.

Отже, кон'юнктура ринку формуються під впливом значної кількості чинників різної природи, так званих кон'юнктурутворюючих факторів (чинників): зовнішніх і внутрішніх чинників. Кон'юнктурутворюючі фактори – це фактори, що діють на кон'юнктуру ринку. З метою більш ефективного аналізування їх дії необхідно класифікувати багатофакторні сукупності за відповідними критеріями, визначити їх взаємозв'язок для дослідження сучасного стану ринку та майбутнього прогнозування.

Список використаних джерел:

1. Кондратьев Н.Д., Яковец Ю.В., Абалкин Л.И. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды // М. : Экономика, 2002.
2. Ліпич Л.Г., Радіщук Т.П. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства на засадах прогнозування кон'юнктури ринку автомобілебудування : [Текст] монографія / Любов Григорівна Ліпич, Тамара Петрівна Радіщук. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. – 224 с.
3. Оболенцева Л.В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку : підручник / Л.В. Оболенцева ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 249 с.
4. Андрейченко А.В., Горбаченко С.А., Грінченко Р.В., Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Аналіз ринкової кон'юнктури : навчальний посібник. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – 345 с.
5. Корельский В.Ф. Биржевой словарь : В 2 т. / В.Ф. Корельский, Р.В. Гаврилов. – М. : Междунар. Отношения, 2000.
6. Зельберг С.И. Внутрифирменная экономика квазирыночного типа : автореферат дис. д-ра экономических наук : 08.00.05 [Текст] / С.И. Зельберг. – Москва, 2003. – 328 с.

СЕКЦІЯ 2. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Резник А.А.

*старший преподаватель кафедры менеджмента
и экономической безопасности*

*Луганский государственный университет
имени Владимира Даля
г. Луганск, Украина*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

В любом демократическом государстве особое положение занимают органы местного самоуправления, и именно они должны формировать политику региона. Приоритетность и актуальность развития местного самоуправления определяется его нынешним положением, которое не соответствует европейским стандартам.

Концепцией реформирования местного самоуправления и территориальной организации власти в Украине от 1 апреля 2014 г. № 333-р заложены конституционные основы местного самоуправления, принят ряд базовых нормативно-правовых актов, которые создают правовые и финансовые основы деятельности органов местного самоуправления. В Концепции результаты деятельности местного самоуправления непосредственно связаны с проведением территориально-административной реформы.

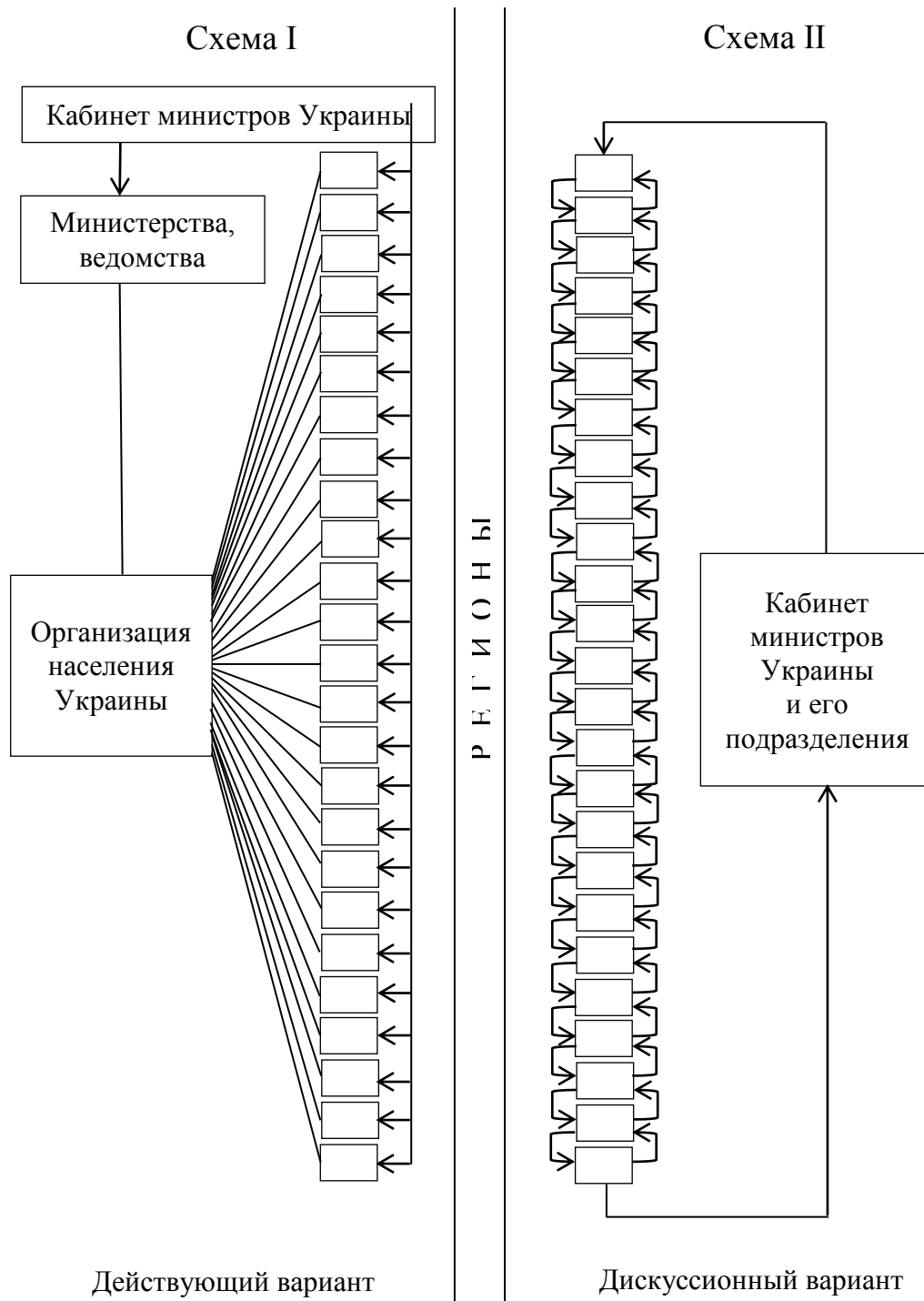
В осуществлении широкомасштабной административной реформы, одной из главных целей является децентрализация государственной власти и деконцентрация властных полномочий, укрепление организационной, правовой и финансово-экономической самостоятельности местного самоуправления; формирование самодостаточных, дееспособных территориальных громад, обеспечение их необходимыми материальными и финансовыми ресурсами; реформирование административно-территориального устройства страны и т. п.

Действующий механизм управления экономикой региона включает значительное количество центральных органов исполнительной власти (министерства, государственные комитеты, центральные органы со специальным статусом и их территориальные подразделения на местах (соответствующие управления при государственных администрациях). Такой порядок приводит к высокой централизации, которая при новых возможностях отслеживания процессов по всей территории страны с помощью компьютерных технологий,

сужает и сковывает оперативную деятельность местных органов исполнительной власти, региональных и городских органов местного самоуправления. Существующую в этом вопросе проблематику характеризует рис. 1.

Централизованная система управления экономикой и обществом является основным фактором задержки реформирования государства. Это проявляется в: экономической несостоятельности подавляющего большинства территориальных громад, органов местного самоуправления по осуществлению собственных и делегированных полномочий; недостаточности ресурсов в бюджетах развития территориальных громад для инвестиций в инфраструктуру; кризисе коммунальной инфраструктуры, угрожающей изношенности тепловых, водоканализационных, водопроводных сетей и жилого фонда; отсутствию четкого распределения полномочий между уровнями, органами и должностными лицами местного самоуправления; отчужденности органов местного самоуправления от населения и их корпоратизации, закрытости и непрозрачности деятельности, неэффективном использовании коммунальной собственности, земельных ресурсов, коррупции, патернализме в отношении с населением; кризисе кадровой политики, системы подготовки, переподготовки, повышения квалификации должностных лиц, служащих органов местного самоуправления, депутатов местных советов; неразвитости независимого общественного сектора социальных инициатив и социальной экономики по производству социальных, культурных, бытовых, информационных и других услуг для населения; неиспользованию ресурсного потенциала этого сектора в местном развитии социальной дезинтеграции территориальных громад и несостоятельности жителей к солидарным действиям по защите своих прав и отстаиванию интересов в сотрудничестве с органами местной власти и достижению общих целей развития громад; сложной демографической ситуации в большинстве территориальных громад и ухудшении количественных и качественных параметров человеческих ресурсов [1].

Вышеизложенное положение усугубляется проблемами правового и институционального характера. Так, до сих пор не установлены четкие функции и полномочия между центральными органами власти, региональными органами исполнительной власти и органами местного самоуправления по основным сферам управления, которые привели бы к дальнейшему устранению диспропорций в социально-экономическом развитии регионов, к эффективному использованию существующих производственных, природных и трудовых ресурсов.



**Рис. 1. Централизованная и децентрализованная
схемы организации населения**

Практика регулирования экономики области в условиях рыночных отношений на примере Луганской области свидетельствует об устойчивой ситуации, характеризующейся демонстрационным стилем деятельности областной государственной администрации, рекомендательным содержанием её решений по вопросам хозяйственной деятельности. Экономические службы государственных администраций разного уровня и горисполкомов как это

заведено еще с советских времен, в основном, лишь фиксируют события, регистрируют, дают разрешения [2, с. 13]. Они выполняют статические функции и практически не осуществляют активного влияния на экономическое развитие своих населенных пунктов.

В то же время экономические службы, например, американских муниципалитетов существуют в форме департаментов экономического развития, которые выполняют функции активного воздействия на ход экономического развития своих городов, в их состав входят все службы, которые могут и должны активно влиять на экономическое развитие и имеют четко очерченные задачи, которые состоят в: увеличении количества рабочих мест в городе, как за счет развития местных предприятий, так и привлечения компаний, извне; расширении доходной базы местных бюджетов за счет увеличения количества налогоплательщиков.

Значительный объем информации, которая появляется и накапливается в управлении публичными услугами и быстрый рост внедряемых информационных технологий в информационное обеспечение управления территориями приводят к возникновению принципиально новых задач по планированию и координации дальнейшего развития информационного обеспечения, направленных на повышение обоснованности решений. Поэтому научно обоснованный подход к решению этого вопроса улучшит процесс управления и позволит более эффективно использовать коммунальные (местные) ресурсы, ограничит количество неправомερных действий со стороны органов власти.

В связи с вышеизложенным необходимо дальнейшее реформирование структуры органов местного самоуправления, состава специалистов и их функций, обязанностей и ответственности. Это изменит существующую в стране практику централизованного решения кадровых вопросов, повысит ответственность работников местного самоуправления, их инициативность в соответствии со стандартами, существующими в развитых западных странах, ускорит осуществление мероприятий по децентрализации власти в Украине.

Список использованных источников:

1. Усатенко В. Короткий огляд реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні / В. Усатенко // Інститут громадянського суспільства [Електронний ресурс] : [http:// http://www.csi.org.ua/korotkyj-oglyad-reformy-mistsevogo-sam/](http://www.csi.org.ua/korotkyj-oglyad-reformy-mistsevogo-sam/) (9 окт. 2015 г.).
2. Пархоменко В. К вопросу реорганизации экономических служб местных правительств на департаменты экономического развития / В. Пархоменко // Нові виробничі системи і прискорений розвиток регіонів : матеріали міжнар. економ. форуму, (Київ, 16 листоп. 2001 р.). – К. : Логос, 2001. – С. 113–117.

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Воротнєва М.Ю.

студентка економічного факультету

Мєшкова Н.Л.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та управління

Донбаський державний технічний університет

м. Лисичанськ, Луганська область, Україна

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОЇ ПРОГРАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У західній економічній літературі докладно розглянуті теоретичні основи прогнозування криз на промислових підприємствах. Але всі методики розроблені для великих західних корпорацій, що діють в умовах англійської економіки. Це робить неможливим їх застосування на практиці в наших умовах. У зв'язку з цим, виникає гостра необхідність розробки дієвих методів щодо прогнозування передкризових ситуацій на українських промислових підприємствах і розробки заходів, здатних ефективно вирішувати виникаючі на підприємстві кризи, шляхом оперативного реагування на зміну зовнішнього і внутрішнього середовища [1, с. 377].

Неможливість безкризового функціонування підприємства викликає необхідність приділити особливу увагу антикризового управління підприємством, в систему якого входять діагностика кризи, його прогнозування, визначення причин його виникнення та розробка заходів по його нейтралізації.

У кризовому підприємстві присутні зовнішні і внутрішні причини. У зв'язку з цим важливе значення має оцінка зовнішнього середовища та складання на цій основі її імовірнісного стану в перспективі [2, с. 49].

Точна і своєчасна діагностика стану підприємства – це перший етап у розробці стратегії антикризового управління діяльністю підприємства.

Для початку проводиться аналіз зовнішніх факторів з метою виявлення причин кризи. Проводиться аналіз макросередовища (політичного й соціального оточення, технологічного і економічного і т. д.) та аналіз конкурентного середовища (покупці, постачальники і т. д.).

Важливо визначити стан промислового підприємства, а саме ринкову, виробничу та фінансову спроможність.

Ринкову спроможність можна визначити за допомогою таких показників:

1) Темп зростання обсягу виробництва, робіт і послуг підприємства за аналізований період, обчислений за порівнянними цінами. Не бажано, щоб він був менше галузевого показника.

2) Співвідношення індексу цін на реалізовану продукцію і індексу інфляції, цей показник не повинен бути менше індексу інфляції.

3) Співвідношення індексу цін на готову продукцію підприємства та індексу цін на ресурси. Говорити о ринковій неспроможності можна, якщо цей показник менше одиниці.

4) Співвідношення зносу основних виробничих фондів підприємства і галузі. Оптимальним варіантом є значення менше одиниці.

5) Індекс зростання частки підприємства на ринку аналогічної продукції (має бути менше одиниці).

6) Показник питомої ваги майна, що бере участь у виробничому процесі в загальній вартості майна підприємства (не має становити менше ніж 0,5).

Для того, щоб визначити фінансову спроможність потрібно проаналізувати наступні показники [3, с. 46]:

1. Співвідношення рентабельності виробництва з середньогалузевої рентабельністю виробництва.

2. Відношення темпів зростання заборгованостей.

3. Співвідношення термінів погашення дебіторської і кредиторської заборгованостей.

4. Коефіцієнт проміжної ліквідності.

Якщо ці показники менше одиниці, це свідчить о фінансової неспроможності підприємства.

5. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами (не повинен становити менше 0,1).

6. Коефіцієнт залежності підприємства від кредиторів (не має бути більше 0,7).

Другий етап в розробці антикризової стратегії – перегляд місії та системи цілей підприємства. Необхідно проаналізувати зможе підприємство в межах своєї колишньої місії вийти з кризи і досягти конкурентних переваг. За необхідності проводиться коригування місії підприємства.

Також кожне підприємство має свою систему цілей, які відображають інтереси різних груп (власників підприємства, працівників, споживачів, ділових партнерів, суспільства в цілому) [4, с. 122].

Найбільш затратним та найбільш ефективним елементом антикризової стратегії підприємства є механізми подолання кризовості в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Одним із важливих антикризових інструментів є фінансова діагностика – аналіз та оцінка фінансового стану діяльності підприємства. Її доцільно проводити незалежно від кризових процесів для виявлення динаміки змін економічних показників діяльності підприємства.

Для порівняльного аналізу товарів, маркетингової та цінової політики, для розроблення стратегії усунення слабких сторін діяльності підприємства і протистоянню загроз з боку конкурентів використовують бенчмаркінг – метод аналізу господарської діяльності підприємства, заснований на порівнянні показників діяльності з показниками інших підприємств чи структурних підрозділів [5, с. 38].

Наступним антикризовим інструментом виступає диверсифікація виробництва – вихід на нові ринки збуту, розширення асортименту, випуск нових видів продукції з метою розширення сфери діяльності і підвищення прибутковості підприємства.

Укладання ф'ючерсних контрактів на поставку сировини також важливий інструмент для подолання кризового стану промислового підприємства. Ф'ючерсний контракт – це контракт, що укладається на поставку певного товару в майбутньому за фіксованою ціною. За допомогою цього фінансового інструменту виникає можливість у майбутньому купувати сировину за фіксованою ціною.

Для рефінансування дебіторської заборгованості застосовується факторинг – фінансова операція, сутність якої полягає в придбанні банком у постачальника права вимоги у грошовій формі на дебіторську заборгованість покупців.

Інноваційним напрямом діяльності підприємства, що передбачає радикальне перепроєктування бізнес-процесів для покращення показників діяльності підприємства є реінжиніринг бізнес-процесів. За допомогою цього антикризового інструменту відбувається скорочення тривалості виробничого циклу, впровадження нових технологій, перехід на більш ефективну систему управління з метою забезпечення фінансовою стабільності та подальшого розвитку підприємства.

Для подолання кризи на промислових підприємствах може застосовуватись реструктуризація – здійснення організаційних, господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства; зміна форми власності, управління, організаційно-правової

форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску продукції, підвищенню ефективності виробництва й задоволенню вимог кредиторів.

Процес виведення промислового підприємства з кризового стану не має відбуватися хаотично та безсистемно, він має бути певним чином організований у часі.

Антикризові програми мають бути чітко підпорядковані та розроблені спеціалістами всіх відділів підприємства для урахування різних аспектів діяльності підприємства. За потреби можуть розроблятися антикризові підпрограми по окремих підрозділах та функціональних службах промислового підприємства.

Виведення підприємства зі стану кризи є складним багатоаспектним завданням, яке відбувається в різних умовах і передбачає різні заходи та інструменти. У сучасних умовах підвищеної невизначеності та ризику керівникам українських промислових підприємств варто приділяти особливу увагу комплексному аналізу техніко-економічного рівня і фінансового стану підприємства, це дозволить виробити найбільш оптимальну стратегію фінансового оздоровлення та антикризову програму заходів щодо виходу із скрутного становища.

Список використаних джерел:

1. Єршова Н.Ю. Методичні аспекти формування та реалізації антикризових заходів на вітчизняних промислових підприємствах / Н.Ю. Єршова // Економічні науки : зб. наук. пр. Серія : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ. – 2010. – № 7(26). – Ч. 1. – С. 377–386.
2. Дмитренко А.І. Стратегії антикризової діяльності промислових підприємств / А.І. Дмитренко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 4(20). – С. 49–53.
3. Иванова И.В. Методические подходы к комплексной оценке финансового состояния кризисного предприятия / И.В. Иванова // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2007. № 4 С. 46–52.
4. Попов Р.А. Антикризисное управление : [Учебник] / Р.А. Попов // – М. : Высш. шк, 2004. – 429 с.
5. Скібіцький О.М. Антикризове управління. [Текст]. / О.М. Скібіцький // – К. : ЦНЛ, 2009. – 568 с.

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА СУСПІЛЬНОГО СЕКТОРУ

Смочко Н.М.

*кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму і рекреації*

*Мукачівський державний університет
м. Мукачево, Закарпатська область, Україна*

СУЧАСНІ ІНСТИТУЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Перехід економіки до ринкових відносин зумовлює глибокі трансформації у національному комплексі загалом і його регіональних частинах. Змінюючи структурні пропорції держава має можливість створити сприятливі умови для досягнення відповідних соціально-економічних цілей, забезпечення оптимального стабільного функціонування економіки в цілому і її складових частин [3, с. 7]. Сучасний етап розвитку в Україні та її регіонах характеризується кризовими процесами, незадовільним інвестиційним кліматом, господарство потребує певних структурних змін і концентрації зусиль на пріоритетних галузях для його оновлення. Певні трансформаційні процеси вже відбулися і їх необхідно враховувати у процесі перебудови економіки, при пошуку шляхів її виходу з економічної кризи.

Трансформація структури означає, як підкреслюють вчені Інституту географії НАН України, будь яку зміну економічних пропорцій в часі [3, с. 21]. А внаслідок того, цю структуру можна розглядати у різних аспектах (інституційному, галузевому, функціональному і територіальному), то і трансформацію необхідно вивчати у кожному з них. Зокрема, інституційний аспект розкриває співвідношення між різними формами власності; галузевий – між галузями господарства (чи видами економічної діяльності); функціональний – між групами галузей спеціалізації, допоміжними і обслуговуючими; територіальний – між формами територіального зосередження господарства.

Про зміни в структурі регіональних господарських комплексів, як і національного комплексу загалом свідчить динаміка пропорцій між секторами і галузями господарств, зміни у спеціалізації та територіальній організації

господарства. Вони відбуваються під впливом нових макроекономічних умов, зокрема цінової, податкової, інвестиційної, фінансової політики.

Одним із важливих критеріїв ефективності структурних змін є темпи зростання валового регіонального продукту (ВРП) або валової доданої вартості (ВДВ). За показниками ВДВ і ВРП Закарпатська область відносить до найменш розвинених в Україні (відповідно 1,3% і 1,5% від загальнодержавного показника, для порівняння – 2,1 території і 2,7 населення країни). Як свідчать дані, обидва ці показники у фактичних цінах в області постійно збільшуються, але при цьому не врахований індекс інфляції, реальні показники є значно нижчими. Водночас в області обсяги виробництва ВРП у розрахунку на 1 особу є ще досить низькими – 59,2% до загальноукраїнського показника (2014 р.) або 19,2 тис. грн. проти 33,5 тис. грн.

До регіонів із найменшими рівнем доходів у розрахунку на одну особу належать Чернівецька та Закарпатська області – 16,7 тис. грн. та 15,8 тис. грн. відповідно. Слід відзначити, що й зростання рівня доходів у розрахунку на одну особу в цих регіонах теж було найменшим: доходи мешканців Чернівецької області зросли лише на 7%, а жителів Закарпаття – на 8%.

У цілому по країні за підсумками 2012 року витрати перевищували наявний дохід на 4,6 тис. грн. у розрахунку на одну особу (3,6 тис. грн. на місяць в 2011 році). Найменше коштів витрачають у Закарпатській (1,7 тис. грн.), Тернопільській (1,8 тис. грн. на місяць) та Чернівецькій (1,8 тис. грн. на місяць) областях.

Значно змінилась інституційна структура господарства регіону. Головною тенденцією є скорочення частки підприємств і установ державної форми власності і водночас збільшення – комунальної, колективної і приватної. Тепер державні підприємства становлять тільки 0,5% від всіх суб'єктів ЄДРПОУ. Але, незважаючи на збільшення автономності прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання, ще не відбулося належної реструктуризації економіки. Певні зміни відбулися у секторах господарства, передусім внаслідок збільшення питомої ваги тих галузей, що характеризуються швидким обігом капіталу (торгівля, фінансові послуги, харчова промисловість).

Із 90-их років ХХ ст. у Закарпатській області поступово зменшується частка виробничої сфери у виробництві ВДВ. Це є результатом не стільки збільшення абсолютних показників виробництва ВДВ у сфері послуг, скільки значно вищими темпами падіння обсягів ВДВ у виробничій сфері порівняно з сферою послуг. В останні роки змінилися і співвідношення між галузями виробничої сфери. Так, співвідношення між основними галузями цієї сфери – сільським

господарством і промисловістю у 2001 р. становило 0,6, а у 2013 – 1,2; що означає перетворення структури виробництва із індустріально-аграрної на аграрно-індустріальну (з 2004 р.) та певну незбалансованість між сільським господарством і промисловістю.

Упродовж останнього десятиліття ХХ ст. і на поч. ХХІ ст. відбулися значні зміни у галузевій структурі виробничої сфери, що виявилось у співвідношенні чисельності працівників, що зайняті в них. Особливо зменшилась частка зайнятих працівників у промисловості та сільському господарстві, що зумовлено в першому випадку зупинкою багатьох промислових підприємств, або зменшенням їх потужності, а в другому реформуванням сільсько-господарської галузі в цілому. Внаслідок неоднакових темпів скорочення виробництва у різних галузях господарства відбулися значні зміни у структурі виробництва.

Найбільше зменшення обсягів виробництва спостерігалось у видобувній промисловості, а із переробних галузей – у легкій (виробництво трикотажних і швейних виробів, хутряних та шкіряних виробів), хімічній, машинобудівній. У цих галузях домінували низькотехнологічні виробництва, які значною мірою випускали неконкурентноздатну продукцію. Внаслідок непроведення своєчасної модернізації виробництва багато підприємств припинили свою діяльність.

Водночас вже з 2004 р. кількість промислових підприємств починає збільшуватись за рахунок малих і середніх. Це особливо характерно для добувної промисловості, виробництва одягу, виробів з хутра, оброблення деревини та ін. У 2013 р. питома вага малих підприємств у загальних обсягах відповідного виду діяльності склала 23,9%. За 2015 р. обсяг виробництва промислової продукції до 2014 р. скорочено на 20,3%.

У 2015 р. загальне виробництво продукції сільського господарства порівняно з 2014 р. скоротилося на 7%, у т.ч. у господарствах населення – на 8,6%, а у сільськогосподарських зросло підприємствах зросло на 16%.

Наслідком падіння у структурі ВДВ за даними 2005 р. майже рівну частку має сільське господарство – 17,5% та промисловість 17,7%. Інші галузі представлені: транспорт і зв'язок – 12,4%, будівництво – 5%, більше 46% припадає на інші галузі на інші галузі сфери послуг. Після 2005 р. зростає значення промисловості та сфери послуг. Питома вага виробництва товарів, робіт у ВДВ складає понад 50%.

У процесі трансформації господарства Закарпатської області на перше місце за обсягами реалізованої продукції (послуг) на початку ХХ ст. вийшла сфера послуг. У Закарпатській області за період з 2006 по 2013 рр. відбулося

зростання обсягів реалізованої продукції на 153,42% (з 11848,37 млн. грн. до 30026,27 млн. грн.). Найбільш інтенсивно впродовж вказаного періоду обсяги реалізованої продукції зростали у: діяльності готелів і ресторанів (708,56%), сільському господарстві, мисливстві та лісовому господарстві (346,64%), освіті (344,84%). Суттєвих змін у структурі обсягів реалізації у розрізі видів діяльності не відбулося, крім торгівлі і ремонту (зростання частки складає близько 8%) та промисловості (зменшення частки становить 7%). Разом із цим, найбільші частки реалізованої продукції у 2013 році припадають на ті ж самі сектори, що і в 2006 р. – торгівлю і ремонт та на промисловість, відповідно 52,5% та 33,47%.

У 2013 р. значна частка працівників області була зайнята у промисловості, освіті й охороні здоров'я. У цілому розподіл найманих працівників між секторами економіки такий: у секторі послуг у 2013 році працювало 73,56% осіб (у 2006 р. – 67,10%), в індустрії – 23,59% (у 2006 р. – 28,50%), у сільському господарстві – 2,40% (у 2006 р. – 1,76%). Загалом у 2013 р. порівняно з 2006 р. у промисловості темпи зростання обсягів реалізованої продукції склали 209,11%, а найбільшими були у хімічній і нафтохімічній промисловості (536,88%), виробництві та розподіленні електроенергії, газу, води (328,38). У розрізі видів промислової діяльності за обсягами реалізованої продукції, реалізованої інноваційної продукції, прямих іноземних інвестицій, кількістю найманих працівників найвища частка припадає на машинобудування. У відтворувальній структурі економіки впродовж 2006–2013 років суттєвих зрушень не відбулося. Найвищими темпами зросли обсяги валової доданої вартості і валового випуску у 2013 р. порівняно з 2006 р. у таких секторах: операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям; діяльність готелів і ресторанів; охорона здоров'я; освіта. Поряд із цим, найбільший вклад у створення доданої вартості та у валовий випуск здійснюють промисловість, торгівля і ремонт, сільське господарство, мисливство і лісове господарство [1; 2].

Трансформація структури господарства Закарпатської області не є позитивним явищем, позаяк супроводжується зниженням обсягів виробництва у багатьох галузях. Перерозподіл між сферами та галузями досягається переважно внаслідок різних темпів зниження виробництва чи обсягу послуг і не є наслідком ефективної регіональної економічної політики. Особливо небезпечним є зниження темпів розвитку виробничої сфери, особливо промисловості. На важливість цієї галузі в постіндустріальній економіці вказують українські географи Г. Балабанов, В. Нагірна, Л. Руденко. Вони

вважають промисловий розвиток ключовою ланкою у реформуванні народного господарства, його структурної перебудови і модернізації, активізації впливу на соціальну сферу та територіальний розвиток [3, с. 33].

Список використаних джерел:

1. Слава С.С. Структурні статика та динаміка економіки Закарпаття в докризових і кризових умовах // С.С. Слава, С.В. Сембер, К.С. Машіко, Н.М. Гапак // Проблеми економіки № 3, 2015 – С. 108–114.
2. Статистичний щорічник Закарпаття за 2014 рік / [за ред. Г.Д. Гриник]. – Ужгород : Головне управління статистики у Закарпатській області, 2015. – 496 с.
3. Трансформація структури господарства України. Регіональний аспект / [за ред. Г.В. Балабанова, В.П. Нагірної, О.М. Нижник]. – К. : Міленіум, 2003. – 404 с.

СЕКЦІЯ 5. ЕКОНОМІКА ОСВІТИ

Плисенко Г.П.

здобувач кафедри підприємництва та бізнесу

*Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Для ефективного функціонування вищих навчальних закладів (далі ВНЗ) України, на ринку освітніх послуг, де існує жорстка конкуренція, необхідно розробляти стратегії управління відповідно до економічних викликів нинішнього часу. Особливе місце в розробці таких стратегій, де головною ціллю буде підвищення рівня конкурентоспроможності ВНЗ, займає управління асортиментом освітніх послуг. Для полегшення цього завдання існує сучасний маркетинговий інструмент як брендинг.

Брендинг наймовірно важливий для обґрунтування ціни, залучення нових і утримання наявних споживачів і в кінцевому рахунку - підвищення конкурентоспроможності. Для характеристики концепції брендингу використовуються такі поняття, як «бренд», «брендинг» і «бренд-менеджмент».

«Бренд» (англ. brand) – назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів [2, с. 417].

«Брендинг» (англ. branding) – інтерактивний, цілеспрямований та забезпечений ресурсами процес індивідуалізації конкурентних переваг і маркетингової модернізації потреб, спрямований на зміну рейтингу соціальної та комерційної значущості споживчих властивостей, які просуваються, узгоджений з етичними принципами діяльності [4, с. 80].

«Бренд-менеджмент» (англ. brand-management) – управлінська діяльність щодо створення, підтримки та збереження бренда підприємства з метою одержання довгострокової конкурентної переваги підприємства та його товарів, що базується на посиленні впливу дії на мікросередовище підприємства за допомогою комунікацій-міх та ефективного позиціонування [4, с. 82].

З 2014 року в Україні розпочалася загальна освітня реформа. Парламентом був ухвалений Закон України «Про вищу освіту» 01.07.2014 року № 1556-VII, який вступив в дію з 06.09.2014 р. Даний закон охопив усі складові вищої освіти – управління, підготовку науково-педагогічного кадрів, зміст, фінансування, структуру. Українська система вищої освіти розвивається у напрямку створення єдиного європейського простору. Цей Закон встановлює основні правові, організаційні, фінансові засади функціонування системи вищої освіти, створює умови для посилення співпраці державних органів і бізнесу з вищими навчальними закладами на принципах автономії вищих навчальних закладів, поєднання освіти з наукою та виробництвом з метою підготовки конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях [1]. Стратегією реформи є формування принципово нової освітньої системи вищої освіти, яка б давала змогу кожній людині здобувати та регулярно поповнювати знання протягом усього її активного життя.

Стратегією ВНЗ при використанні брендингу та бренд-менеджменту як інструментів управління асортиментом освітніх послуг повинно бути таке стратегічне планування, яке б включало одночасно комплекс як основних цілей (мети) ВНЗ так і поточних, бо дані фактори є взаємопов'язані між собою. Стратегія може змінюватися в процесі реалізації, а цілі повинні залишатися ті ж самі, що були поставлені для досягнення мети ВНЗ – залучити якомога більше споживачів освітніх послуг. Важливими факторами, що впливають на вибір стратегії ВНЗ є ціна та асортимент.

Ціна є особливим елементом ринку освітніх послуг, так як їй належить роль фактора, що врівноважує попит і пропозицію, визначає цінність освітньої послуги, покриває витрати на надання і реалізацію даної послуги. Від ціни в кінцевому підсумку залежать досягнуті комерційні результати [3]. Асортимент тісно пов'язаний з підходом ВНЗ до стратегії розвитку бренду. Все частіше ВНЗ вдаються до політики диверсифікації (збільшення діапазону видів та проникнення в нові сфери діяльності, розширення асортименту) брендів, що розвиваються. Це, в першу чергу, пов'язано із специфікою свідомості споживачів, для яких виявлені (іноді навіть незначні) недоліки в товарі під певною торговою маркою. Вони автоматично екстраполюються на весь асортимент, що випускається під даним брендом. В умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного асортименту освітніх послуг та підвищення рівня їх якості,

правильно визначена цінова політика є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг [5, с. 31].

Асортиментно-цінова політика являється одним з найголовніших напрямків діяльності маркетингу кожного ВНЗ. Особливо цей напрям набуває особливої значущості у нинішніх умовах конкуренції, коли до освітніх послуг з боку споживачів висуваються підвищені вимоги по якості, асортименту та ціні. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментно-ціновій політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. Асортимент пропонуємих освітніх послуг ВНЗ повинен як можна більш точно відповідати смакам, бажанням і потребам споживачів.

При формуванні стратегій діяльності ВНЗ доцільно застосовувати асортиментно-ціновий підхід, стосовно освітніх послуг, що просувають на ринок. Суть даного підходу полягає в існуючій залежності від таких категорій як: 1) видів освітніх організацій - державний, приватний вузи, центри підвищення кваліфікації, перепідготовка кадрів та ін., які надають свою частку із загального асортименту освітніх послуг, що користується однаковим попитом; їхні витрати; 2) групи факторів, які складаються під різним впливом: під впливом ринкових умов - характеризується середньою ціною на навчання і максимальним обсягом замовлення; «модність» спеціальності - характеризується високими цінами за навчання і мінімальним обсягом замовлення; державне замовлення - характеризується відносно низькими цінами і середнім об'ємом замовлення, регулюючи обсяг освітніх послуг; 3) рівнем доходів та споживання освітніх послуг домогосподарствами – високий та середній рівні доходу і споживання. Кожен із цих факторів при поєднанні один із одним, буде мати позитивні і негативні сторони. Вимоги ринку освітніх послуг формуються під впливом названих вище категорій.

Розробляючи стратегію ВНЗ повинен враховувати свою реальну ситуацію і реальний локальний ринок освітніх послуг. Якщо ВНЗ не врахує названі вище категорії, то йому доведеться створювати власну асортиментно-цінову схему ринку. Застосування асортиментно-цінового підходу дає змогу отримати додаткову інформацію, а також дозволяє побачити власні стратегії ВНЗ в контексті стратегій всіх ринкових гравців і заново визначити пріоритети на перспективу, з урахуванням прогнозованих змін ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про вищу освіту» № 1556 – VII, із змінами від 01 липня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua>.
2. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
3. Марченко О.І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О.І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2006. – № 8(63).
4. Махнушина С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елементу її потенціалу / С.М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1(55). – С. 80–86.
5. Пономарьова Ю. Категорійні засади формування асортиментної політики торговельного підприємства // Маркетинг і реклама. – 2005. – № 11. – С. 30–37.

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІКА ПРАЦІ

Базалійська Н.П.

*старший викладач кафедри управління персоналом
і економіки праці*

Мельник І.В.

студент

*Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна*

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Як машина не може рухатися без мотора, так і управління організацією неможливе без людей, що призводять її в дію, що є її серцем та мотором. Саме люди приводять в дію наявні в розпорядженні будь-якої організації верстати, машини, фінанси. І як мотор автомобіля, так і персонал організації може працювати по-різному. Налагодити роботу цього мотора і є найперше завдання керівництва будь-якої організації.

Підготовка компетентного персоналу, здатного до продуктивної роботи в організації, його раціональне структурне і просторове розміщення, зміна культури управління підприємства, врешті-решт, залежить від ефективності функціонування служби управління персоналом і є запорукою досягнення успіху підприємством.

Проблеми теорії, методології та практики управління персоналом вивчали С. Г. Дзюба, П. В. Журавель, Д. М. Іванцевич, В. М. Колпаков, А. А. Лобанов, В. В. Адамчук, Е. А. Уткін, Ф. Ю. Поклонський, М. Г. Рак, Д. С. Синк, Г. М. Скударь, А. А. Томпсон, С. В. Шекшня та багато інших вітчизняних та зарубіжних науковців. А питанням формування і функціонування системи управління персоналом зокрема присвячені роботи Н. Д. Лукьянченко, Л. В. Балабанової та О. В. Сардак, Л. Б. Пошелюжної, О. В. Крушельницької, Д. П. Мельничук та інші.

Ефективне управління трудовими ресурсами як особлива функція діяльності, пов'язана з найманням працівників, їхнім навчанням, оцінкою й оплатою їхньої праці, є важливою передумовою для ефективного функціонування виробництва.

Підготовлені і кваліфіковані працівники, що знаходяться в штаті підприємства, називаються його персоналом, чи кадрами.

Термін «персонал» означає особистий склад чи працівники установи, підприємства, організацій, що складають групу за професійними чи іншими ознаками. Синонімом терміну «персонал» є «кадри» – штат працівників тої чи іншої галузі діяльності, виробництва, організації. Кадри є головним елементом всієї системи управління, і одночасно можуть виступати як об'єктом, так і суб'єктом управління. Здатність одночасно виступати в якості об'єкта і суб'єкта управління являє собою основну специфічну особливість управління персоналом [1, с. 78–80].

Управління персоналом – це процес планування, підбору, підготовки оцінки і удосконалення кадрів, спрямований на раціональне їх використання та підвищення ефективності виробництва [2].

Головна мета управління персоналом проявляється в забезпеченні підприємства працівниками, що відповідають вимогам даного підприємства, їхньої професійної і соціальної адаптації. Основними завданнями, що вирішують структури по управлінню персоналом, є: планування потреби підприємства в трудових ресурсах, пошук і добір потрібних працівників, навчання і підвищення їхньої кваліфікації, управління трудовою мотивацією, створення умов для підвищення продуктивності праці, контроль за зміною статусу працівників, правові питання трудових відносин.

Управління персоналом – професія молода. Як різновид діяльності менеджера вона зародилася наприкінці минулого століття. Поява фахівців по роботі з персоналом, що мають підготовку в області промислової соціології і психології, означало справжню революцію в традиційних формах кадрової роботи. Якщо до цього кадрова робота була функцією лінійних керівників різного рівня і рангу, а також працівників (і керівників) кадрових служб, що займаються обліковою, контрольною і адміністраторською діяльністю, то виникнення управлінської функції, пов'язаної з забезпеченням належного рівня кадрового потенціалу організації, істотно розширило діапазон задач і підвищило значення цього напрямку менеджменту. Саме з появою управління персоналом як спеціалізованої штабної діяльності в системі сучасного менеджменту пов'язане становлення кадрового менеджменту, що поступово інтегрує і трансформує сформовані форми кадрової роботи. Важливим етапом цього процесу стали асиміляція ідей системного підходу, розробка різних моделей організації як системи – не тільки функціонуючої, але і такої, що

розвивається, – на основі яких сформувався новий підхід у кадровому менеджменті – управління людськими ресурсами [3, с. 308].

Людський потенціал, здатність керівника правильно поставити мету й ефективно розпорядитися ресурсами стають головним фактором успіху організації. На перший план висуваються проблеми управління людськими ресурсами організації.

Управління людськими ресурсами – більш широке поняття, що включає в себе наступні складові [4, с. 186]:

- підхід до людини як головному факторові реалізації цілей організацій;
- підхід до людини як джерелу доходів і статті інвестицій;
- аналіз потреб організації в людських ресурсах;
- аналіз ситуацій з людськими ресурсами в зовнішньому стосовно організації середовищі;
- формування людських ресурсів організацій;
- створення системи взаємодії працівників, їхні взаємини.

Необхідно підкреслити, що добре налагоджена система управління персоналом дозволить у значній мірі підвищити результативність праці працівників, ефективність виробництва, що, у свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства. Незаперечним є той факт, що ефективним стимулюючим фактором управління персоналу є заробітна плата. Але повною мірою вона виконуватиме цю функцію лише коли відповідатиме інтересам працівника і максимально відбиватиме розмір індивідуального трудового внеску [3, с. 166]. Заробітна плата повинна задовольняти потреби та інтереси працівника повністю. Одночасно він має знати, які вимоги ставляться перед ним і які санкції будуть застосовуватися у випадку невиконання вимог.

При цьому увагу слід акцентувати на тому, що організація оплати праці має ґрунтуватися на принципах заробітної плати працівника залежно від результатів праці. Оплата праці повинна бути безпосередньо пов'язана з підсумками праці. Працівники повинні бути впевнені в наявності стійкого зв'язку між матеріальним винагородженням та своєю працею. В заробітній платі обов'язково повинен бути присутній компонент, який залежить від досягнутих результатів. Застосування на підприємствах матеріальних стимулів, не пов'язаних з результатами праці, може призвести до відволікання коштів, що значно знижуватиме ефективність управління. Ціль управління персоналом – не взагалі спонукати людину працювати, а зацікавити її працювати краще, продуктивніше, ніж це обумовлено трудовими відносинами.

Процедуру винагородження слід проводити в залежності від досягнутих успіхів: на робочих місцях, на святах у колі підприємства та інше. Це дозволяє популяризувати досягнення в галузі підвищення ефективності праці та її якості, які до цього були непомітними. Деякі керівники підприємств користуються системою матеріального стимулювання виробничих результатів праці на основі піврічних премій-бонусів. При цьому бонуси нараховуються не за індивідуальними результатами праці персоналу, а за кінцевими піврічними та річними результатами діяльності підприємств, тобто за колективними результатами праці. Управлінський ефект такого стимулювання праці полягає у зацікавленості всього колективу працівників у підвищенні ефективності роботи підприємств в цілому.

Для мотивації високоякісної праці широко застосовуються різні соціальні виплати та пільги. Більшість працівників підприємств отримують такі виплати, пільги та допомогу за рахунок роботодавця: оплачувані додаткові вихідні дні, включаючи обов'язково оплачувані святкові дні; оплачувані особисті свята (дні народження, ювілеї); оплата періодів непрацездатності; роботодавець сплачує внески на пенсійне страхування; усі працівники охоплені страхуванням життя; додаткові пільги: оплачуваний час на обідні перерви, безкоштовні обіди тощо. Отже, важливо в сучасних умовах відновити стимулюючий вплив як основної заробітної плати, яка вважається засобом залучення до праці, так і преміальних та соціальних виплат, які сприяють високопродуктивній праці [5].

Люди виконують спеціальну роль в організації. З одного боку, вони є творцями організації, визначають її цілі і вибирають методи досягнення цих цілей, а з другого – люди є важливим ресурсом, який використовують всі організації для реалізації власних цілей. В цій якості персоналу необхідне управління. Управління персоналом являє собою особливу сферу управління у зв'язку зі специфікою його об'єкта – людини. [4, с. 124].

Отже, ефективна система управління персоналом є одним з ключових напрямків підвищення рівня конкурентоспроможності промислового підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом : підручн. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К. : ЦУЛ, 2011. – 468 с.
2. Пошелюжна Л.Б. Особливості сучасного управління персоналом на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / Л.Б. Пошелюжна. – Режим доступу – http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2010_1/163.pdf.

3. Генкин Б.М. Основи управління персоналом / Б.М. Генкин. – М. : Издательство «Приор», 2004. – 542 с.
4. Крушельницька О.В. Управління персоналом / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – К. : Кондор, 2005. – 308 с.
5. Петренко К.В. Кадрова політика підприємства як чинник його ефективної діяльності / К.В. Петренко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 1. – С. 85–88.

СЕКЦІЯ 7. ЕКОНОМІКА РОЗВИТКУ

Боровик М.В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту і адміністрування

Харківський національний університет міського господарства

імені О.М. Бекетова

м. Харків, Україна

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

Розвиток вітчизняної економіки неможливо уявити без ефективної системи управління ризиками, що, у свою чергу, вимагає дослідження процесу ризик-менеджменту. Ризик-менеджмент виступає як фактор конкурентоздатності та як засіб усеосяжного забезпечення розвитку будь-яких економічних систем, їх здатності протидіяти несприятливому розвитку обставин.

Питанням управління ризиками присвячені роботи таких науковців, як: Бартон Т. Л. [1], Федирко П. А. [2], Чалова П. І. [2], Вербіцька І. І. [3], Іванчук С. І. [4], Тарануха О. М. [4], Уокер П. Л. [1], Чертиковцев В. К. [5], Шенкир У. Г. [1], Galai D. [5], Crouhy M. [5], Mark R. [5] та інших. Однак, зміни у сучасній економіці потребують постійного вдосконалення механізмів управління ризиками.

Управління ризиками або ризик-менеджмент у загальному розумінні представляє собою сукупність методів, заходів, прийомів, спрямованих на прогнозування настання ризикових ситуацій, з метою вживання заходів щодо зменшення або виключення негативних наслідків таких подій.

Процес управління ризиками складається з певної послідовності етапів. Розглянемо більш детально основні з них.

Першим корок процесу управління ризиками є визначення необхідності управління ризиками та мети, яку ставить перед собою економічна система. Для визначення мети можуть бути використані методи аналізу та прогнозування економічної кон'юнктури, виявлення можливостей та потреб економічної системи у межах її стратегії та поточних планів для забезпечення сталого розвитку.

Після визначення мети управління ризиками необхідно організувати збір та оброблення необхідної інформації, що є одним з найважливіших етапів процесу

управління ризиками. Повнота та достовірність отриманої інформації щодо зовнішнього та внутрішнього стану навколишнього середовища, відіграє важливу роль для наступного визначення ризиків та управління ними.

При виявленні та ідентифікації ризиків визначаються усі ризики, які властиві досліджуваному об'єкту. Головне на цьому етапі не пропустити важливих обставин і докладно описати усі істотні ризики. Зібраної на попередньому етапі інформації повинно вистачати щоб визначити необхідні ризики, та приймати подальші рішення щодо управління ними.

Після визначення ризиків їх необхідно провести їх ранжування за ступенем значущості та/або впливом. Значущість ризиків може бути визначена за допомогою метода експертних оцінок.

Наступний етап управління ризиками передбачає проведення аналізу виявлених ризиків, у ході якого визначаються характеристики ризику, ймовірність його настання і розмір можливих збитків, формується набір сценаріїв розвитку несприятливих ситуацій, та для різних збитків можуть бути побудовані функції розподілу ймовірності настання збитку залежно від його розміру.

Після проведення аналізу ризиків необхідно провести їх оцінку (кількісну та якісну). Це дозволить виявити джерела виникнення ризиків, дослідити масштаби можливих наслідків прояви ризикоутворюючих факторів. Проведення ефективної оцінки ризиків дозволяє визначити вплив ризиків на усі пов'язані елементи, дослідити можливі наслідки ризиків, їх ймовірності та кореляцію з іншими ризиками.

Наступним етапом процесу управління ризиками є визначення відповідності допустимого рівня ризику. Якщо ризик відповідає встановленому допустимому рівню, то управляти ним не має потреби.

Визначення методи впливу на ризик є одним найважливіших етапів управління ризиками. На цьому етапі визначаються групи ризиків, до яких можуть бути застосовані ті чи інші методи управління.

До головних методів впливу на ризик можна віднести такі методи, як: уникнення, збереження (страхування), зниження та перенесення.

Після визначення методи впливу на конкретні ризики, наступний етапом передбачає формування загальної стратегії управління усім комплексом ризиків. На цьому етапі відбувається організація безпосереднього впливу на ризик, визначаються необхідні ресурси, відбувається постановка конкретних завдань.

На наступному етапі процесу управління ризиками відбувається реалізація заходів щодо управління ними. Основою вибору конкретного заходу попередження і мінімізації ризику є визначення оптимального, доцільного та економічно вигідного у конкретній ситуації виду впливу на ризик. Кожен з видів ризику допускає два-три заходи його зменшення. Тому виникає проблема оцінювання ефективності управління ризиками.

Заключним етапом процесу управління ризиками є проведення моніторингу результатів управління ризиками. У зв'язку з тим, що фактична реалізація заходів щодо управління ризиками може відрізнятися від запланованих, необхідно постійно контролювати процес управління ризиками. Для цього потрібно постійно проводити моніторинг. Це дозволить оперативно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому на внутрішньому середовищі.

Заключним кроком процесу управління ризиками є визначення його ефективності. Ефективність будь-якої економічної діяльності визначається як відношення ефекту, отриманого у результаті цієї діяльності, до витрат, пов'язаних з процесом її здійснення. Відповідно, ефективність управління ризиками може бути визначена як співвідношення ефекту, отриманого у результаті управління ризиками, до витрат, пов'язаних з цим процесом.

Проаналізувавши основні етапи управління ризиками, можна зробити висновок, що ризик-менеджмент представляє собою сукупність методів, заходів, прийомів, спрямованих на прогнозування настання ризикових ситуацій, з метою вживання заходів щодо зменшення або виключення негативних наслідків таких подій. Основними етапами управління ризиками є: визначення мети управління ризиками; збір та оброблення необхідної інформації; виявлення та ідентифікація ризиків; ранжування ризиків; аналіз ризиків; кількісна та якісна оцінка ризику; визначення методу впливу на ризик; організація безпосереднього впливу на ризик; реалізація заходів щодо управління ризиками; моніторинг результатів та визначення ефективності управління ризиками.

Список використаних джерел:

1. Бартон Т.Л. Риск-менеджмент. Практика ведущих компаний / Т.Л. Бартон, У.Г. Шенкир, П.Л. Уокер ; [пер. с англ.]. – Москва : Вильямс, 2008. – 207 с.
2. Федирко П.А. Риск-менеджмент как инструмент устойчивого развития организации / П.А. Федирко, П.И. Чалова [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/risk-menedzhment-kak-instrument-ustoychivogo-razvitiya-organizatsii>.
3. Вербіцька І.І. Ризик-менеджмент як сучасна система управління ризиками підприємницьких структур / І.І. Вербіцька // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 5. – С. 282–291.

4. Тарануха О.М. Формування процесу ризик-менеджменту на підприємстві / О.М. Тарануха, С.І. Іванчук // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. – С. 278–281.
5. Чертыковцев В.К. Управление рисками / В.К. Чертыковцев // Экономика, предпринимательство и право. - 2013. - № 2(19). – С. 14–18.
6. Crouhy M. Risk Management / M. Crouhy, D. Galai, R. Mark. – New York : McGraw-Hill, 2012. – 390 p.

Буринська О.І.

***аспірант кафедри економіки підприємства
та управління персоналом***

*Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРА В УКРАЇНІ

Для реалізації ідейних постулат сталого розвитку першочерговими є формування ширшої нормативної бази, створення відповідної ланки у виконавчій владі, метою діяльності котрої була б розробка, організація, виконання поставлених завдань та контроль на шляху досягнення сталого розвитку та взятих на себе міжнародних зобов'язань. Тому актуальним залишається впровадження концепції сталого розвитку в нормативно-правову базу країни, її регіонів та галузей національного господарства.

З метою аналізу законодавчих актів, які мають прямий або опосередкований вплив на імплементацію сталого розвитку, поділимо їх на три групи. До першої групи віднесемо закони, котрі мають загальний вплив та стосуються усіх сфер суспільства, до другої – ті, які стосуються безпосередньо шляхів реалізації концепція, до третьої – ті, які мають вплив на аграрний сектор (рис. 1).

Що стосується першої групи законодавчих актів, то вони формують імідж країни та здійснюють вплив на всі аспекти суспільних взаємин, закладаючи фундаментальні основи для їх життєдіяльності та залишають свій слід на стимулюванні залучення усіх верств населення та суб'єктів економічної діяльності до імплементації постулатів сталого розвитку. Зауважимо, що Бюджетний Кодекс України був доповнений на підставі Закону України «Про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо цільового спрямування екологічного податку» від 24.12.2015 про регулювання відсоткової кількості

надходжень з екологічного податку до спеціального фонду місцевих бюджетів, що позитивно впливає на роль місцевої громади в регулюванні екологічних процесів. Також негативним являється для діяльності сільськогосподарських підприємств той факт, що фіксований сільськогосподарський податок розділу XIV «Спеціальні податкові режими» виключено з Податкового Кодексу України на підставі Закону № 71-VIII від 28.12.2014 [1].

У другій групі законодавчих актів вважаємо за доцільне виокремити Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції національної екологічної політики України на період до 2020 року» № 880-р [3]. Згідно нього мета реалізації національної екологічної політики полягає в стабілізації і поліпшенні екологічного стану території держави шляхом утвердження національної екологічної політики як інтегрованого фактора соціально-економічного розвитку України для забезпечення переходу до сталого розвитку економіки та впровадження екологічно збалансованої системи природокористування. Серед проголошених принципів окрему увагу приділяють рівності трьох складових розвитку держави (економічної, екологічної, соціальної), що зумовлює орієнтування на пріоритети сталого розвитку, врахування екологічних наслідків під час прийняття економічних рішень.

Окремого розгляду потребує Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» [5] – один із найзначиміших документів на шляху імплементації концепції, яку 12 січня 2015 року Президент України схвалив своїм указом. Це є свідченням того факту, що хоча в Україні слабо розроблена нормативно-правова база щодо реалізації сталого розвитку на теренах держави, суспільство все ж не залишається осторонь світових тенденцій та переймає досвід передових країн. Метою Стратегії є впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі.

Логічним продовженням реалізації Стратегії є розробка плану заходів її реалізації, змістовне наповнення котрого відобразилося у Плані заходів з виконання Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» у 2015 році, затвердженої Кабінетом Міністрів України. Даний документ синхронізує роботу різних гілок виконавчої влади, ставить перед ними чіткі завдання та терміни їх виконання. Він націлений на комплексний та системний підхід до забезпечення сталого розвитку держави у всіх її сферах. Одними із першочергових завдань: забезпечення економічної безпеки, формування привабливого бізнес-середовища, реформування комплексу обороноздатності держави, викорінення корупції, стимулювання розвитку екобезпечних технологій та посилення просвітницької діяльності серед населення

щодо вимог екологічних норм і стандартів, формування соціальної інфраструктури, посилення медичного захисту населення тощо.

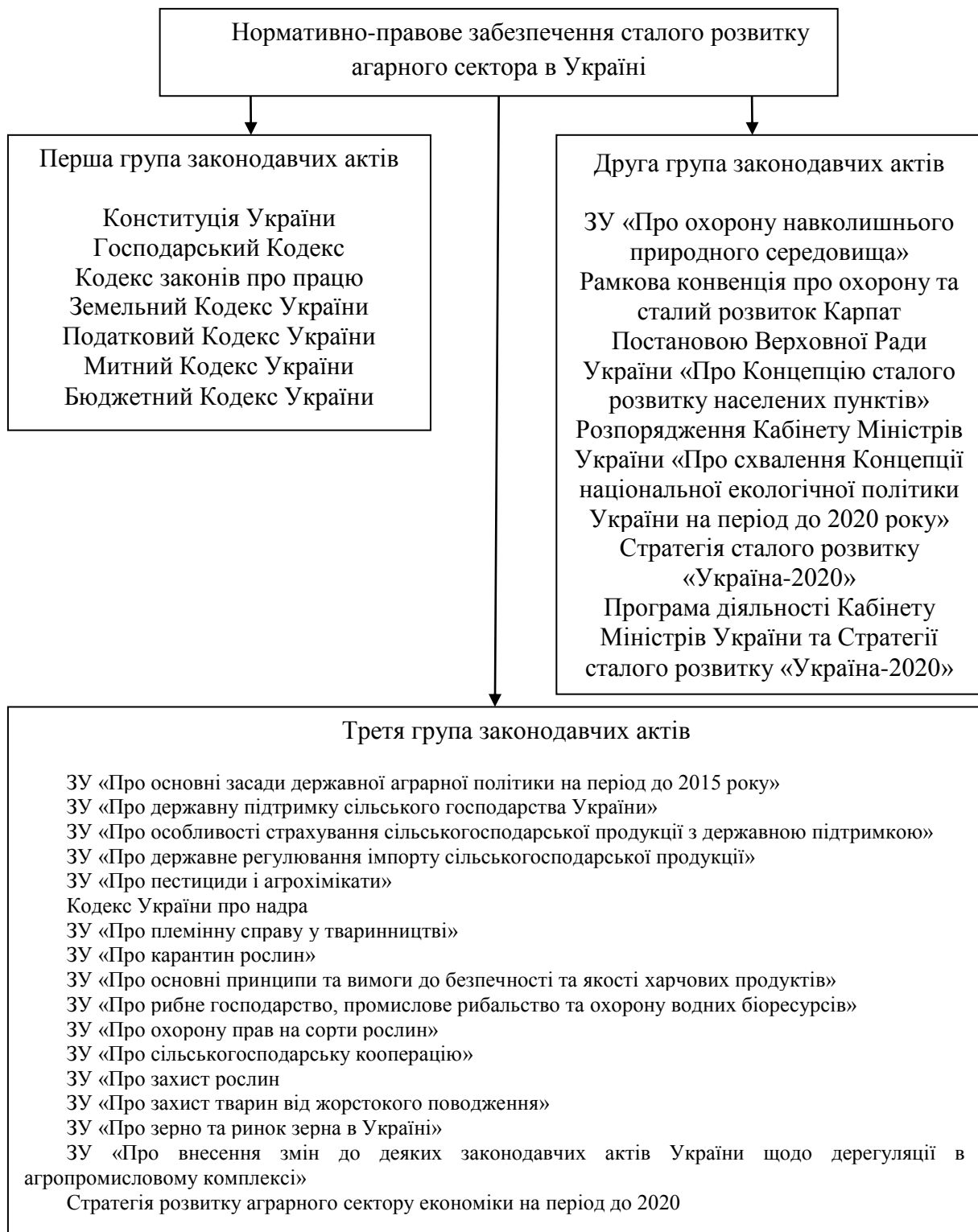


Рис. 1. Структура нормативно-правового забезпечення сталого розвитку аграрного сектора в Україні

У третій групі законодавчих актів щодо регулювання сільськогосподарської діяльності варто окремо розглянути Стратегію розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року [4], яка проголошує аграрний сектор України системоутворюючим у національній економіці, формує засади збереження суверенності держави – продовольчу та у визначених межах економічну, екологічну та енергетичну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки та формує соціально-економічні основи розвитку сільських територій. Одночасно існує необхідність розробки та реалізації Державної програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року.

Організаційна база забезпечення сталого розвитку представлена більшою мірою державними урядовими організаціями та відомствами, на яких в силу об'єктивних причин лягає відповідальність за впровадження концепції сталого розвитку. В свою чергу зрушення в даному напрямку не можливі без залучення наукових установ та громадського сектору.

Нормативно-правову базу імплементації постулат сталого розвитку в Україні важко означити як сформовану. Багато проектів законів та інших нормативних документів залишаються неприйнятими. Також не в повному обсязі виконується завдання, зазначені в нормативних документах. Але найголовніше – надзвичайно мала кількість законів, що стосуються сталого розвитку в Україні в цілому та в аграрному секторі, зокрема [2]. Проте позитивними зрушеннями є прийняті останніми роками документи. Вони є свідченнями зрушень у векторі співпраці з світовим співтовариством.

На нашу думку, варто виокремити такі подальші напрями дослідження забезпечення сталого розвитку в Україні:

- прийняття нормативної бази, що дозволить налагодити законодавчі механізми регулювання та організації впровадження сталого розвитку;
- створення належної та дієвої інституційної мережі;
- формування стратегічних планів на шляху до досягнення сталого розвитку та деталізація їх за різними сферами людської життєдіяльності;
- створення національної системи індикаторів, що дасть змогу ґрунтовно контролювати та оцінити ступінь досягнення проголошених цілей;
- формування громадської думки та синергія зусиль зацікавлених груп;
- залучення окремих адміністративно-територіальних одиниць для досягнення спільної мети, що особливо актуально в умовах децентралізації.

Розробка комплексу заходів у даних напрямках дозволить забезпечити належне підґрунтя для реалізації концепції сталого розвитку на теренах

України, проте потребує проведення великого обсягу роботи, залучення спеціалістів з різних галузей та інтеграції зусиль з сторони влади, бізнесу та громадянського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014 р. № 71-VIII / [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/71-19>.
2. Лопатинський Ю.М. Детермінанти сталого розвитку аграрних підприємств : Монографія / Ю.М. Лопатинський, С.І. Тодорюк. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 220 с.
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції національної екологічної політики України на період до 2020 року» від 17.10.2007 № 880-р / [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/880-2007-р>.
4. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» від 17.10.2013 № 806-р / [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-р>.
5. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020», схвалено Указом Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

Грудецький Б.А.

студент

Львівський національний університет

імені Івана Франка

м. Львів, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ

Майбутнє України як держави з визначеним вектором інтеграції в європейську спільноту потребує вироблення відповідних підходів до вдосконалення податкової системи країни. Тому особливу увагу варто приділяти проведенню реформування оподаткування доходів громадян та удосконаленню роботи податкових органів як представників і захисників інтересів держави. Оподаткування доходів фізичних осіб можна аналізувати з кількох позицій, таких як:

- процес, що передбачав встановлення ставок оподаткування та нормативно-правових меж, безпосередньо процедур стягнення обов'язкових платежів на користь держави та механізмів контролю за дотриманням повноти об'єктів оподаткування в обліку, достовірності нарахування та своєчасності сплати;

- явище встановлення та стягнення платежів індивідів для трансферту фінансових ресурсів з приватного сектору у приватний;

- засіб фінансової політики для впливу на економію ресурсів, розподіл багатства;

- інструмент фіскальної політики, що здійснюється з метою фінансування суспільних урядових потреб;

- відносини, які виникають між державою і фізичними особами щодо примусового відчуження доходів з метою поповнення бюджету, необхідних для покриття державних та суспільних видатків [1].

В українському суспільстві ще не сформувалася ідеологія добровільної сплати податків, а тому велика кількість платників податків не бажають визнавати таке зобов'язання, не роблять свій внесок у бюджети, підриваючи таким чином розвиток та стабільність соціально-економічної політики держави. Сьогодні лише одиниці визнають обов'язок сплачувати законодавчо встановлені податки. Тому перспективним буде застосування дуже поширеного тактичного інструменту – зниження бази оподаткування, застосування знижених ставок податку. Ці заходи можуть бути тимчасового або перманентного характеру і обумовлюються завданнями соціально-економічного розвитку держави.

Досвід країн-учасниць ЄС засвідчив, що зниження верхньої межі оподаткування, по-перше, сприяло зростанню особистих заощаджень населення, що дало змогу використовувати вільні від оподаткування кошти на інвестиційні цілі, по-друге, сприяло збільшенню самого споживання, що, звичайно, дало імпульс для розвитку цілих галузей економіки, вплинуло на зниження рівня цін, знизило запаси товарної маси. Завдяки цьому зменшився рівень інфляції, зміцніла національна валюта. Загалом у багатьох країнах збільшився неоподатковуваний мінімум доходів громадян, що сприяло економічному зростанню. Впровадження податків чи змін у податкових системах багатьох європейських країн супроводжується широкою агітаційною кампанією щодо переваг і важливості тих чи інших кроків у сфері оподаткування. До такої роботи поряд із державними податковими органами залучаються і приватні компанії. У нас цього немає, тому більшість населення сприймає запровадження податків негативно. А в деяких країнах ЄС запровадження тих чи інших законів можливе лише після отримання згоди

населення шляхом референдуму. Тому є підстави стверджувати, що такі форми вкрай необхідні і для України [2].

Отже, підсумовуючи викладене вище варто зазначити, що чимало науковців намагаються запровадити в Україні податкові «порядки» на зразок європейських, але хочу підкреслити, що досвід високорозвинених європейських країн не слід необдуманно запроваджувати в Україні. Необхідно, перш за все, створити підґрунтя, базис, на основі якого можна буде побудувати податкову систему європейського зразку, тобто створити належні умови, на що можуть знадобитися навіть десятиріччя. Вирішуючи проблему оподаткування, слід зважати також на політичну ситуацію в країні, на менталітет народу тощо. Тобто до цього питання слід підходити обґрунтовано і зважено, раціонально і розсудливо.

Список використаних джерел:

1. Мельник В.М. Фіскальна ефективність податку з доходів фізичних осіб в Україні : можливості зростання // Фінанси України. – 2007. – № 12. – С. 38–48.
2. Безпалько І.Р. Досвід оподаткування доходів фізичних осіб // Регіональна економіка – 2009 р. – № 2. – С. 159–165.

Ільченко Т.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет
м. Дніпропетровськ, Україна*

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРИ РОЗРОБЦІ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство, плануючи свою діяльність на довготривалу перспективу, не може розраховувати на стабільність ринкової ситуації, а тому змушене постійно адаптовуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу вищеописані обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне, своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження.

Теперішня практика господарювання засвідчує той факт, що сьогодні класична маркетингова теорія не працює належним чином, адже підприємства

діють безсистемно: окремі відділи розробляють стратегію і тактику розвитку виробництва, інші планують виробничу програму та здійснюють калькуляцію витрат, а, власне, відділ маркетингу все частіше відіграє роль рекламного агента і продавця виготовленої продукції, яка, як правило, не користується достатнім попитом споживачів. Для здійснення ефективної підприємницької діяльності необхідно, щоб функції відділу маркетингу розпочиналися із аналізу ринку, вибору продукції і вивчення майбутнього попиту споживачів [1, с. 89]. Підприємець, як організатор виробничого процесу, повинен не лише глибоко розуміти інтереси споживача, а й вміти передбачати, як реалізація нових ідей у виробництві буде сприйнята ринком, адже «уміння з'єднати в одному процесі ці два компоненти – впровадження новинки й реакцію ринку – запорука майбутнього успіху підприємця» [1, с. 90].

Тому запорукою успішного функціонування підприємства в ринковоорієнтованій економіці та передумовою формування ефективної виробничої програми є ґрунтовний аналіз середовища існування підприємства за допомогою проведення якісних маркетингових досліджень.

Як наукова категорія і елемент системи управління підприємством маркетингові дослідження набувають актуальності, коли [2, с. 17–18]:

- розширення територіальних меж ринку призводить до зникнення безпосереднього контакту між виробником і споживачем товару, що відповідно породжує ряд маркетингових та виробничих проблем, пов'язаних із відсутністю у виробника достовірної й оперативної інформації;

- зростає кількість покупців та продавців на ринку, відбувається диференціація товарів і послуг, що відповідно збільшує кількість варіантів вибору та породжує конкуренцію між товаровиробниками і споживачами;

- необхідною умовою досягнення балансу між виробничим потенціалом підприємства і потребами споживачів та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень стає попередній прогноз зміни ринкової ситуації.

Вітчизняні вчені Старостіна А. О. і Кравченко В. А. називають такі причини, які зумовлюють необхідність використання маркетингових досліджень (зокрема міжнародних) на сучасних підприємствах [3, с. 14–16]:

- по-перше, притаманний сьогочасному економічному середовищу процес глобалізації обумовлює необхідність для підприємств враховувати особливості місцевих ринків і споживачів з метою розробки ефективних маркетингових рішень та протидії тенденції падіння норми прибутку;

- по-друге, використання маркетингових досліджень дозволить при відносно невеликих затратах оптимізувати і раціоналізувати використання економічних

ресурсів вітчизняних підприємств, що є особливо актуальним у зв'язку з необхідністю дотримання Україною взятих на себе при отриманні міжнародних кредитів зобов'язань щодо ефективного використання наданих ресурсів;

– по-третє, світова фінансово-економічна криза доводить невідповідність традиційних методів управління підприємством сучасним вимогам, про що свідчить крах багатьох досі успішних світових та вітчизняних корпорацій;

– по-четверте, вчені звертають увагу на такий специфічний чинник як «український олігархічний капіталізм», в основі якого лежить «хижацьке» використання соціалістичного спадку і повна незацікавленість у інвестуванні та розвитку сучасної економіки. За цих умов актуальним є використання відносно дешевого й легкодоступного активу, яким є маркетингові дослідження, що дозволить у порівняно короткий термін зорієнтуватися в ринковому просторі, віднайти резерви підвищення конкурентоспроможності бізнесу та обрати правильні вектори і пріоритети подальшого розвитку.

Плануючи виробничу діяльність в умовах ринку, підприємство змушене самостійно знаходити відповіді на такі основні питання: що виробляти? скільки виробляти? який розмір прибутку очікувати?, через що розробка виробничої програми потребує комплексного дослідження умов зовнішнього оточення і оцінки ринкових можливостей підприємства. Тому в умовах конкуренції при плануванні виробництва керівники підприємства мають вирішити ряд завдань:

1. Орієнтація на ринкові потреби споживачів та своєчасне й якісне виконання зобов'язань, що виникають з укладених раніше договорів поставок.

2. Постійне підвищення якості та надійності продукції, вдосконалення дизайну, упаковки, післяпродажного обслуговування і сервісу з метою досягнення конкурентних переваг та збереження існуючих споживачів.

3. Забезпечення високих темпів зростання випуску продукції з метою збільшення рівня прибутковості діяльності фірми.

4. Найбільш повне використання ресурсного потенціалу підприємства, його явних та прихованих можливостей.

5. Врахування стадій життєвого циклу товару при плануванні обсягів виробництва того чи іншого виду продукції.

6. Забезпечення гнучкості та багатоваріантності виробничої програми, тобто можливості коригування плану виробництва відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства та обрання оптимальних виробничих рішень залежно від того чи іншого варіанту розвитку подій.

На практиці врахування вищеписаних вимог можливе за умови кваліфікованого проведення маркетингових досліджень та використання їх

результатів у плановій діяльності, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, вчасно виявляти нові, запропоновані ринком потенційні можливості розвитку та досягати конкурентних переваг на основі обрання найбільш оптимальних варіантів розвитку подій. Окрім цього важливо оцінити внутрішній потенціал підприємства, а саме його техніко-технологічні, кадрові, фінансові, інноваційні, інтелектуальні та управлінсько-організаційні можливості щодо виготовлення запланованого обсягу продукції та співставити їх із його ринковими можливостями.

Результати проведених маркетингових досліджень повинні бути ретельно опрацьовані маркетинговою та економічною службами підприємства і трансформовані в конкретні рекомендації, які в подальшому будуть враховані при формуванні виробничої програми.

Необхідність впровадження маркетингових досліджень в господарську практику підприємств вже ні в кого не викликає сумніву. Про це свідчить хоча б той факт, що 90% підприємств у США та 75% у ФРН і Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження. Цікаво, що пересічна американська компанія з річним обсягом збуту 25 млн. дол. витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5% свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн. дол. – лише 1,5% [2, с. 17].

Отже, основною передумовою успіху підприємства є володіння знаннями про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів продукції підприємства, про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. Саме тому маркетингові дослідження є надзвичайно важливою передумовою розробки ефективної виробничої програми, оскільки надають підприємству шанс за умов жорсткої конкурентної боротьби найбільш раціонально реалізувати власний виробничий потенціал та досягти кінцевої мети: забезпечення прибутковості підприємства та його розвитку. На основі одержаної в результаті маркетингових досліджень інформації можна виявити високоприбуткові напрямки виробництва та галузі економіки, в які доцільно спрямувати фінансові інвестиції, визначити види продукції, на які варто орієнтуватися при розробці плану виробництва, а також обрати вигідне географічне розташування для нового підприємства.

Проте значення маркетингового аналізу переоцінювати не слід. Маркетингові дослідження не можуть дати конкретних відповідей чи сформулювати стратегію діяльності фірми, вони тільки забезпечують управлінський персонал системою інформаційних даних, які можуть бути довільно інтерпретовані керівництвом та взяті за основу розробки програми розвитку та поточної діяльності

підприємства. Поряд з цим маркетингові дослідження – один із найскладніших елементів маркетингової діяльності, що зумовлюється непередбачуваністю та суперечністю об'єкта дослідження – ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Огліх В.В. Основи здійснення маркетингових досліджень та аналіз їх економічної ефективності при плануванні виробничої програми на підприємстві / В.В. Огліх, С.П. Криворучко // Вісник ДНУ. Економіка. – Вип. 2. – 2008. – № 10/1. – С. 89–95.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : Навчальний посібник / В.А. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.
3. Старостіна А.О. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками – важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 26. – 2011. – С. 14–26.

Козинець Т.О.

студентка

*Красноармійський індустріальний інститут
м. Красноармійськ, Донецька область, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТРАКТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто і досліджено підходи до трактування поняття «витрати». Виявлені основні класифікаційні ознаки для розрізнення видів витрат та згруповано їх залежно від деталізації інформації, яку вони передають.

Той факт, що витрати є неоднорідними, викликає проблеми при веденні бухгалтерського обліку і складанні фінансової звітності. Через це виникає необхідність дослідження класифікації виробничих витрат та її значення для організації обліку. Незважаючи на значний історичний період досліджень окреслених питань, науковці і практики так і не змогли досягти консенсусу щодо тлумачення цієї економічної категорії та ознак їх систематизації.

Метою статті є виявлення найбільш обґрунтованої класифікації витрат, яка найповніше відобразить та охарактеризує різні сторони діяльності підприємства.

Згідно з метою поставлено такі основні завдання:

- Вивчити сутності поняття «витрати підприємства»;

— Дослідити підходи до класифікації витрат в обліковій та економічній літературі;

— Згрупувати класифікаційні ознаки витрат.

Проблемі економічної сутності та систематизації витрат підприємств велику увагу приділяли багато українських та зарубіжних вчених, таких як С. Брю, Ф. Ф. Бутинець, К. Друрі, Р. Ентоні, В. Л. Завгородній, Г. Г. Кірейцев, М. В. Кужельний, В. Г. Лінник, К. Макконнелл, Л. Нападовська, М. Павлишенко, В. Ф. Палій, М. С. Пушкар, В. С. Рудницький, Д. Г. Сігел, О. О. Терещенко, Д. Хан, А. В. Череп, М. Г. Чумаченко, Д. К. Шим, Е. Шмаленбах, А. Ягурова та ін.

Історично склалося так, що представники різних шкіл економічної думки поглиблену увагу приділяли сутності витрат, що привело до зародження і розвитку великої кількості теорій та концепцій. Дослідження поглядів представників економічної теорії щодо економічної сутності поняття «витрати» показало, що жоден із корифеїв економічної науки не дав універсального визначення, яке б враховувало комплексний характер цього поняття [3, с. 123].

Будь – яка діяльність, що здійснюється, супроводжується витратами, які є найважливішою частиною фінансової діяльності підприємства. Детальний склад класифікації витрат за видами діяльності передбачено Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [6, с. 59].

Аналізуючи сучасну економічну літературу, дослідники економічної сутності витрат підприємства виділяють два основні підходи – економічний та бухгалтерський, за якими ця економічна категорія трактується по різному. Виходячи із цих підходів, всі витрати поділяють на економічні та бухгалтерські. На думку згаданих дослідників, поняття «економічні витрати» включає в себе не тільки грошові затрати, а й альтернативні витрати, що виникають в результаті наявності багатьох відмінних способів використання ресурсів. Іншими словами, під економічними витратами підприємства розуміють сукупність альтернативних витрат – явних (зовнішніх) та неявних (внутрішніх).

Бухгалтерськими витратами називають явні (зовнішні) витрати, що визначаються сумуванням витрат підприємства на оплату придбаних ресурсів (оплата за сировину, матеріали, МШП, паливо, енергію, виплата зарплати тощо) [2, с. 34].

До проблем систематизації видів витрат виробництва в економічній теорії та бухгалтерському обліку тривалий час проявлявся істотний інтерес, тим не менш,

цілісної класифікації витрат, яка б стала універсальною для всіх користувачів інформації, на сьогодні не існує [2, с. 87]. Внаслідок цього в процесі своєї діяльності підприємства застосовують різні класифікації витрат. Крім того, існують деякі відмінності щодо їх обґрунтування в різних державах світу.

Аналіз наукових робіт провідних дослідників щодо питання класифікації витрат дозволив виділити основні, класифікаційні ознаки, зокрема було з'ясовано, що таких ознак існує багато, кожна з них застосовується для досягнення окремих цілей [7, с. 54]. Це пояснюється тим, що всі підприємства мають різні фінансові, маркетингові та технічні особливості. З одного боку, це лише ускладнює облік витрат підприємства, а з іншого – дозволяє максимально ефективно організувати їх облік з метою подальшого аналізу. Врахування особливостей підприємства призводить до більш ефективного управління витратами.

Витрати відіграють важливу роль у функціонуванні підприємства. Вони здійснюються для виконання поставлених завдань та досягнення певної мети [1, с. 13].

На підставі аналізу підходів до трактування витрат у нормативній, економічній та обліковій літературі було встановлено, що витрати – це показник ефективної діяльності господарюючого суб'єкта, який відображає зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, що достовірно оцінені, виражені в грошовій формі та здійснені протягом року підприємством для досягнення поставленої ним мети. Запропонований підхід до розуміння витрат сприятиме більш чіткому розумінню важливості правильного їх відображення на підприємствах для цілей управління.

З'ясовано, що групування класифікаційних ознак витрат у порядку від загальніших до більш конкретних дозволить вибрати класифікацію залежно від розміру підприємства та його цілей, поставлених ним завдань, що в свою чергу створить можливість розкривати інформацію про витрати в обліку та звітності таким чином, як цього потребує конкретний суб'єкт господарювання [1, с. 156].

Отже, можна підсумувати, що за бухгалтерським підходом розглядаються конкретні понесені витрати, а за економічним – витрати, що виникають в результаті альтернативних способів використання ресурсів.

Треба також звернути увагу на те, що в економічній літературі більш поширеним є поняття «витрати виробництва», хоча й воно є вужчим за змістом, ніж поняття витрати підприємства. Наприклад, під першими відомі вітчизняні науковці Ф. Ф. Бутинець і В. П. Завгородній, розуміють витрати живої та

уречевленої праці або вартість залучених чинників виробництва (економічних ресурсів) для здійснення підприємницької діяльності (виробництва продукції) [2, с. 299; 6, с. 375; с. 583].

Варто також зазначити, що в наукових публікаціях на економічну тематику поряд із поняттям «витрати» часто використовують й інші терміни – «затрати», «видатки», «платежі» тощо. Прихильники одного з підходів до розмежування перелічених вище понять (О. Ф. Буфетова [3], Д. Хан [18, с. 67] А. В. Череп [9, с. 128], А. Ягурова [10, с. 53]), вважають, що за своїм змістом затрати підприємства є більшими, ніж витрати. Протилежну думку виражають Л. Нападовська [5, с. 99] та В. В. Сопко [7, с. 126], які у своїх наукових працях обґрунтовують, що витрати все ж таки більші, ніж затрати, і ми схильні вважати цю позицію більш правильною. Крім того, хочемо наголосити, що такі поняття «видатки» та «платежі» некоректно розглядати як витрати, оскільки в бухгалтерському обліку вони не відображаються на рахунках витрат, тому і не можуть вважатися витратами.

Якщо звернутися до законодавчого трактування сутності витрат в Україні, то можна зробити висновок, що це поняття по різному тлумачиться в чинних нормативно – правових актах, зокрема тих, які стосуються оподаткування і ведення податкового обліку та визначення фінансових результатів в фінансовому обліку. При цьому, також хочемо зазначити, що у національній законодавчій базі виключно фігурує поняття «витрати».

Таким чином, найбільш загальним і принциповим є поділ витрат підприємства на інвестиційні та поточні (операційні) витрати, пов'язані з безпосереднім виконанням ними своєї основної місії – виготовлення і реалізації продукції (робіт, послуг). З метою планування, обліку та аналізу також автор пропонує найголовнішими критеріями типології витрат визнавати ступінь однорідності витрат, спосіб обчислення для окремих різновидів продукції, зв'язок з обсягом виробництва.

Список використаних джерел:

1. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі : Пер. з англ. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 670 с.
2. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку : Підручник для студентів вузів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». – 2-ге вид., доп. та перероб. – Житомир : ЖІП, 2000. – 640 с.
3. Буфетова О.Ф. Економічний зміст витрат обігу підприємств торгівлі / О.Ф. Буфетова // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2007. – № 2. – С. 291–293.
4. Економічна теорія. / Під ред. В.А. Предборського. – К. : Кондор, 2003. – 492 с.

5. Нападівська Л.В. Управлінський облік : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Книга, 2004. – 544 с.
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : наказ Міністерства Фінансів України за станом на 31.12.1999 № 318. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Сопко В.В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : Навч. посіб. – К. : КНЕУ, 2006. – 526 с.
8. Хан Д. Планирование и контроль : концепция контролинга. Пер. с нем. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 432 с.
9. Череп А.В. Управління витратами суб'єктів господарювання. Ч. 1 : Монографія. – Х. : ВД «Інжек», 2006. – 368 с.
10. Ягурова А. Управленческий учет : опыт экономически развитых стран. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 350 с.

Матушкіна М.В.

асистент кафедри менеджменту

Луганський національний університет

імені Тараса Шевченка

м. Старобільськ, Луганська область, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ В УКРАЇНІ

В ХХІ столітті бізнес відіграє дуже важливу роль в економіці кожної країни, за його рахунок йде розвиток життєдіяльності малих, середніх та великих міст; формуються нові робочі місця, наповнюється бюджет, розробляються та виробляються інноваційні продукти і послуги та інші. Не дивлячись на те, що в Україні зараз складні умови для ведення підприємницької діяльності кількість суб'єктів економіки збільшується, за даними державної служби статистики на 1 квітня 2016 року усього було зареєстровано 1 135 156 в порівнянні з даними на 1 грудня 2015 року усього було зареєстровано 1 117 054 [1, с. 4]. Але хоча кількість суб'єктів підприємницької діяльності поступово збільшується, існує і значна кількість економічно нерентабельних підприємств. Виправити цю несприятливу ситуацію можуть сучасні бізнес-інкубатори – організації, які формують новий напрямок в розвитку економіки України, підтримують та стимулюють підприємницьку активність.

Різні аспекти впровадження бізнес-інкубації в економіку представлені в вітчизняних роботах У. Б. Бережницької, Л. М. Бойсука, В. Ю. Філіпової,

Л. М. Васильєвої. Б. В. Гречаника. Стан теоретичних та методичних розробок науковців в області створення організаційних умов для розвитку малого та середнього бізнесу, зокрема у вигляді бізнес-інкубаторів, не дозволяє сьогодні державним органам управління ефективно впливати на процес становлення і розвитку підприємницького сектору. Тому особливу актуальність в цьому ракурсі має аналіз теоретичних положень, накопиченого досвіду і розробки ефективної системи організаційних умов для створення бізнес-інкубаторів в Україні.

Бізнес-інкубатори, як один з прогресивних видів спеціалізованої інфраструктури підтримки бізнесу, беруть на себе вирішення організаційних і методичних завдань, необхідних для успішного розвитку підприємства на стартовому етапі за допомогою внутрішніх ресурсів, а також через мережу зовнішніх контактів. Роль бізнес-інкубатора в створенні нового бізнесу, полягає не тільки в інкубації, формуванні сприятливих тепличних умов, але й в тому, щоб задіяти органи місцевого самоврядування в наданні допомоги бізнесу.

Проводячи аналіз видів інкубаторів бізнесу можна виявити основні з них, які можуть бути автономними, тобто самостійною господарською організацією з правами юридичної особи, або можуть діяти у складі технопарку (у цьому випадку він може називатися «інкубатором технологій»).

Інкубатор технологій – це наукомістке підприємство, тісно пов'язане з університетом, науково-технологічним парком або інноваційним центром, призначене для обслуговування і «вирощування» нових підприємств, надання їм допомоги у виживанні і успішній діяльності на ранній стадії їх розвитку, коли вони можуть робити фатальні для них помилки [2, с. 2].

Таким чином, бізнес-інкубатори можуть існувати у двох видах: діяти як самостійні організації або ж виступати в якості ядра технопарків. У першому випадку бізнес-інкубатори створюються, як правило, для підтримки нетехнологічного підприємництва і підприємств звичайних технологій. У другому випадку інкубатори, що знаходяться в складі технопарку, орієнтовані на роботу в областях високих технологій, підтримку малих починаючих інноваційних підприємств, малого інноваційного підприємництва в науково-технічній сфері. Іноді непросто провести грань, що відокремлює інкубатор від технопарку, і тим не менше, відмінності між ними є:

бізнес-інкубатори підтримують виключно новостворені підприємства, які знаходяться на ранній стадії розвитку;

політика постійного відновлення клієнтів в інкубаторах дотримується жорсткіше, ніж у технопарках;

вони підтримують не тільки підприємства високих технологій, але й малий бізнес самого широкого спектру діяльності (так званий нетехнологічний бізнес);

стартові можливості технопарків та бізнес-інкубаторів істотно відрізняються.

На теперішній час в Україні діють такі основні найбільш популярні бізнес-інкубатори: GrowthUP, Polyteco, East Labs, Founder Institute, Wanna Biz, Happy Farm, iHUB.

Програма акселератора GrowthUP (відкрився в 2008 році) передбачає навчальну сесію (1 місяць або 45 годин), після чого команди за місяці повинні розвинути проект до обумовленого рівня; стажування за кордоном до 2-х місяців; робота зі світовими інкубаторами (можна подати заявки в американські та європейські інкубатори); інвестування кращих випускників від \$ 25 тис. до \$ 100 тис. (консультації та інші сервіси інкубатора не вважаються інвестиціями); GrowthUP отримує 5% долі уставного капіталу проекту.

Polyteco – бізнес-інкубатор для молодих IT-шників, створений на базі КПІ, учасники можуть попросити про консультації маркетолога, бухгалтера, юриста, ментора; при КПІ є приміщення для роботи, презентацій для інвесторів, зустрічей з менторами на 40 осіб; коли у проекту з'являється тенденція до зростання, інкубатор пропонує його інвесторам (венчурним фондам або ангелам) на розгляд. Подальший розвиток проекту проводиться в науковому парку «Київська політехніка», куди проект направляється після залучення перших інвестицій. «Київська політехніка» отримує від 5–20% частки в статутному капіталі стартапу.

EastLabs – відносно молодий стартап акселератор (засновано в 2012 році) має більше ніж 100 менторів з різних країн, у тому числі з України. Основні особливості: навчальна програма протягом 4-х місяців; стартап отримує 3 робочі місця від EastLabs, і переїжджає в їх офіс в Києві; інвестиції кожному проекту \$ 20 тис. на розвиток і просування продукту; знайомство з іноземними та українськими інвесторами; EastLabs отримує 15% частки в стартапі, який інвестує.

Founder Institute готує своїх випускників для вступу в інкубатори на більш пізніх стадіях, а також до спілкування з бізнес-ангелами і залучення інвестицій від них. Переваги цього бізнес-інкубатору: навчальна програма 4 місяці (вечірні заняття раз в тиждень); відбір учасників бонус-пул (преміальному фонді), всередині якого премія розподіляється між адміністраторами, ментором і резидентами програми в пропорції 40/30/30; кращі випускники отримують первинне фінансування для розвитку і просування на ринок ідеї.

WannaBiz розпочав свою роботу у 2012 р., орієнтований на проекти в сфері веб та мобільних розробок, за інвестиції в розмірі до \$ 20 тис., надається можливість користування офісом, розвиненою інфраструктурою і менторство; після відбору (розгляду апікаційних форм та скайп-інтерв'ю) учасники проходять навчальну сесію, а потім представляють свої проекти на Investors Day. WannaBiz одержує частку в компанії в розмірі 10–25%. Розмір частки варіюється в залежності від обсягу фінансування, нематеріального вкладу і т. п.

Happy Farm – бізнес-інкубатор особливостями якого виступає те, що команда повністю живе на інкубаторі в процесі навчання; кожен стартап супроводжується досвідченими венчурними бізнесменами; навчальна програма (2 місяці) містить колективні та індивідуальні навчальні сесії; стажування у США (1 місяць) кращих стратапів; пост-девелопмент (2 місяці) включає допомогу з доопрацювання проекту, а також пошук та залучення інвестора. Happy Farm отримує 15% корпоративних прав у стартапі, надає послуги до \$ 70 тис., з яких \$ 15 тис. виділяються у вигляді стартового капіталу, якщо таке рішення прийме наглядова рада.

iHUB не потребує частки в бізнесі або відсотка від майбутнього прибутку. Особливості роботи: бізнес-інкубатор має в наявності офісні приміщення на 50 робочих місць з обладнаною технікою; для кожного проекту ментор і тренер підбираються індивідуально, відповідно до його потреб, проводяться колективні семінари і тренінги з підготовки презентацій та роботи з інвесторами; надається своїм випускникам доступ до світової бази early adopters для проведення тестів продукту на реальній аудиторії, допомога в роботі з партнерським бізнес-інкубаторами та акселераторами за кордоном; надається доступ до інвестиційних конференцій в більше 40 країн світу, де стартапи можуть презентувати свої проекти та залучити інвесторів [3, с. 4].

Український ринок венчурного капіталу, набуває значного росту і це в перше чергу пов'язано з популярністю стартап індустрії (особливо в ІТ-секторі); з усвідомленням необхідності зміни парадигми економічного розвитку країни в бік переходу на нові технологічні удосконалення; з економічною нестабільністю та збільшенням рівня безробіття, що призводить до активізації малого підприємництва; з розвитком елементів венчурної екосистеми; з участю українських стартапів в міжнародних спеціалізованих заходах та їх активного проведення в Україні.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України : Кількість суб'єктів економіки за організаційними формами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Т. Цихан Инновационная инфраструктура : опыт создания бизнес-инкубаторов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dialogs.org.ua/ru/periodic/page1472.html>.
3. Стартап-інкубатори та бізнес-акселератори в Україні : що та де шукати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bankchart.com.ua/biznes/rozvitok_biznesu/statti.

Пономаренко Т.В.

*кандидат економічних наук,
докторант кафедри обліку, аналізу, аудиту
та адміністрування підприємств
гірничо-металургійного комплексу*

*Криворізький національний університет
м. Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна*

РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН СЕРЕДОВИЩА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сучасні умови функціонування національного економічного середовища характеризуються високим рівнем невизначеності, що пов'язано із значними коливаннями, що відбуваються у світовій господарській системі. Проблематика боргової кризи Єврозони, можливі зміни політики країн БРІК, невизначеність щодо збалансування структурних співвідношень економік США та Китаю, зниження схильності міжнародних інвестиційних структур до ризику на фоні спадних інвестиційних тенденцій у світовій економіці може суттєво впливати на умови розвитку вітчизняного бізнес-середовища, порушуючи його стійкість не тільки внутрішніми політико-економічними проблемами, а і зовнішніми впливами, що мультиплікуються в національній економіці. В умовах існуючих структурних співвідношень вітчизняний бізнес залишається вразливою до зовнішніх впливів, що пов'язано, перш за все, з низьким рівнем виробничої технологічності, інвестиційної активності, а відтак інвестиційної привабливості для стратегічних інвесторів. Масштаби негативних наслідків, до яких може призвести низький рівень економічної стійкості бізнес-структур спонукають вчених-економістів та практиків до пошуку механізмів її забезпечення, а основним методологічним питанням, навколо якого розгортаються дискусії, це пошук балансу інтересів між поточними вигодами та стратегічними позиціями бізнесу.

Протягом розвитку України як незалежної держави посилюються процеси деіндустріалізація національного господарства. Так, частка промисловості у формуванні ВВП хоча завжди і була найбільшою порівняно з іншими галузями економіки, але мала стійку тенденцію до зниження і у 2014 р. становила 16,9%, що є свідчення економічного падіння та технологічної відсталості. Вітчизняну промисловість зазвичай характеризують як витратну та сировино спрямовану, що підтверджується наступним. Частка видобувної промисловості у структурі валової доданої вартості має тенденцію до зростання з 4,7% у 2001 р. до 5,4% у 2013 р., при цьому аналогічний показник для підприємств переробної промисловості зменшився з 19,7% до 11,2%.

Рівень розвитку промислового виробництва характеризується його секторальною структурою, яка є архаїчною та характеризується переважанням добувних, сировинних та низько технологічних виробництв. На добувну промисловість та низькотехнологічні види промислової діяльності припадає близько 60% чистих доходів від реалізації продукції, а на середньотехнологічні та високотехнологічні – менше 15%.

Найбільша частка в обсягах реалізації промислової продукції належить металургійним, харчовим та машинобудівним підприємствам, які у 2014 р. формували майже 45% промислового виробництва та традиційно визначали конкурентні позиції національного виробництва [1]. До 2012 року лідируючі позиції в структурі реалізації промислової продукції були закріплені за металургійними підприємствами, та починаючи з 2013 р. відбуваються позитивні зрушення, що пов'язані із зростанням частки харчових підприємств, які мають більш високі значення показника формування доданої вартості за витратами виробництва.

Негативною динамікою характеризуються структурні зміни для підприємств машинобудування, для яких частка продукції у загальнопромислових обсягах реалізації знизилася майже вдвічі з 13,7% у 2007 р. до 7,2% у 2014 р., що не відповідає загальносвітовим тенденціям розвитку сучасних інтелектуально-орієнтованих економічних систем, в яких зростає частка високотехнологічних виробництв в обсязі продукції переробної промисловості. Так, у економічно розвинених країнах найбільш динамічно розвиваються електронні та електротехнічні підприємства, частка яких протягом останнього десятиріччя зросла майже у 2 рази та у 1,5 рази – у країнах, що розвиваються [2, с. 58].

Технологічна структура національного промислового виробництва не відповідає параметрам інноваційних економік, так як на світовому ринку високотехнологічної продукції частка України не перевищувала 0,1%, що в сотні

разів менше порівняно з Китаєм (35%), Німеччиною (13,7%), США (12,6%), Сінгапуром (11%), Японією (10,5%). За статистикою Всесвітнього Банку частка високотехнологічної продукції України у загальному обсязі експорту промислової продукції не перевищує 4% (для порівняння у Філіппінах – 68%, Сінгапурі – 50%, Малайзії – 45%, Китаї – 28%, Франції – 25%, Великобританії – 21%, США – 20%, Японії – 18%, Мексиці – 17%, Гонконзі – 16%, Німеччині – 15%, Чехії – 15%, Канаді – 14%, Бразилії – 11%, Росії – 9%).

У вітчизняному промисловому виробництві домінує переважно 3-й технологічний уклад частка якого сягає 60%. Натомість, частка 4-го технологічного укладу становить 35 %, 5-го – лише 4,9 %, 6-го – 0,1% [3, с. 36]. Структурні зміни промислового виробництва безпосередньо відображаються на характеристиках зовнішньо торгівельних операцій, які характеризуються зростанням коефіцієнту покриття імпорту експортом, який у 2014 р. наближається до одиниці.

В структурі експорту поступово зростає частка харчових продуктів, натомість знижується експорт чорних металів та виробів з них. Однак, тенденції зовнішньої торгівлі чорними металами та виробами з них зумовлені, на жаль, не прогресивними структурними змінами промислової політики, а кон'юктурою та попитом зовнішніх ринків збуту відповідної продукції. А відтак, сировинна спрямованість експорту зберігається, про що свідчить коефіцієнт покриття імпорту по групі чорних металів та виробів з них, значення якого протягом 2007–2014 рр. коливається в межах 4,9–7,02. Щодо структури експорту-імпорту наукомісткої машинобудівної продукції, то в даній сфері тенденції змін є песимістичними. Обсяг імпортованої продукції машинобудування скоротився у 2014 р. порівняно з 2007 р. на 31,8%, при цьому її експорт збільшився за аналогічний період всього на 13,7%. Така ситуація пояснюється низьким рівнем попиту на інвестиційну продукцію з боку вітчизняних промислових підприємств та зниженням потенціалу конкурентоспроможності машинобудівної продукції на зовнішніх ринках.

Диспропорції в структурі промислового виробництва безпосередньо віддзеркалюються на фінансових результатах. Протягом досліджуваного періоду промислові підприємства, як видобувні так і переробні, генерували від'ємні значення чистого остаточного прибутку (табл. 1).

**Показники чистого остаточного прибутку промислових підприємств
України у 2007–2014 рр., млн. грн.**

Види промислової діяльності	Роки							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Промисловість, у т.ч.:	-80298	-125573	-148167	-128081	-111993	-202876	-220528	-357130
добувна промисловість і розроблення кар'єрів, у т.ч.:	x	x	x	x	x	8827	9022	-9968
– добування залізних руд	x	x	x	x	x	13365	16914	9659
переробна промисловість, у т.ч.:	x	x	x	x	x	-11572	-10920	-142547
– виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	-7699	-16986	-9113	-12804	-14640	-12055	-16931	-37426
– металургійне виробництво	-8365	-17316	-30789	-27762	-27086	-39855	-32613	-65611
– машинобудування	-12417	-20736	-16117	-13014	-7644	-9215	-16334	-34862

Лише сфера видобування залізних руд протягом 2012–2014 рр. генерувала потоки доходності на капітал вищі ніж рівень витрати, що пов'язаний з його формуванням. Основна причина такого стану у 2009 р. та 2013–2014 рр. у промисловості в цілому – це збитковість діяльності, однак протягом інших п'яти досліджуваних років спред прибутковості реалізації мав від'ємні значення, що пояснюється низьким рівнем відповідності фактичного рівня рентабельності реалізації критичним значенням.

Таким чином, динамізм зовнішнього середовища господарювання та нестабільність політико-економічної ситуації в Україні стримує розвиток національних промислових підприємств, що має прояв у наступних тенденціях: зниження схильності міжнародних структур щодо доцільності інвестування; унеможливлення зростання рівня виробничої технологічності, яка не відповідає параметрам інноваційних економік; відсутність прогресивних структурних змін промислової політики; зниження фінансових результатів діяльності. Однак, попри всі перешкоди можна відзначити, що в Україні є конкурентоспроможні компанії, які демонструють нарощення масштабів виробничо-господарської діяльності при позитивному векторі інноваційного оновлення. В сучасних умовах потенціал адаптаційних управлінських механізмів майже вичерпаний.

Пріоритетного значення набуває виключно набуття нових якісних ознак, які дозволяють основою для їх формування.

Список використаних джерел:

1. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Романенко В.А. Розвиток машинобудування в Україні : системний підхід / В.А. Романенко // Економіка України. – 2013. – № 10. – С. 56–66.
3. Дубик В.Я. Активізація участі України в новому технологічному укладі як шлях інноваційного прориву і нарощення прибутковості / В.Я. Дубич, О.Б. Осідач // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2. – С. 31–39.

Romaniuk S.A.

Doctor of Economic Science, Director

Institute «High School of Public Administration»

of National Academy of Public Administration under the President of Ukraine

Studinska G.Ya.

PhD, PhD

The Economic Research Institute of the

Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine

Kyiv, Ukraine

TOXIC BRAND

The brand is a concentrated aggregate of energy and information with which communication is built between the producer of goods and their consumers through associative perception of values and advantages of the brand. Modern development of branding in a world that has spread to services, events, companies, personalities and territories, causes the natural chain reaction which directed, on the one hand, the fetishisation branding of objects, causing painful psychological and physical dependence from brands and, on the other hand (according to the internal law of dynamic equilibrium), creates the effect of counteraction, neutralization of change that provides a brand that is associated with socio-economic problems in society and associative subjective perception of consumers, as reflected in Figure 1.

Fetishism theory was proposed in the XVIII century religious commemorations to explain natural phenomena. Marx explained the concept of «commodity fetishism» as social relations of domination over the people, where the product is perceived as a

supernatural force that is generated by the commodity form, covering the dependence of producers on the market [3, p. 82]. Today, commodity fetishism is not limited to industrial relations. In commodity hide other forms of social relationships and even emotional experience, value preferences for people. Commodity fetishism becomes a total, extending far beyond the economic sphere.

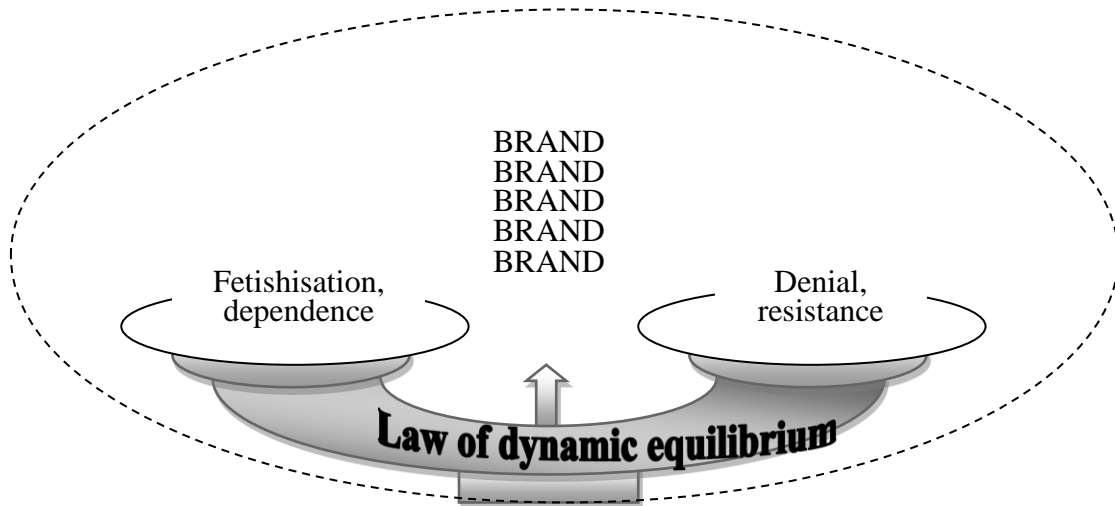


Fig. 1. The development of the brand in the light of epy Law of dynamic equilibrium

Source: compiled by the authors

In particular, the political struggle serves a variety of market competition: the voices of politicians are bought as a commodity. Convictions that a person gets, because they benefit him, become a commodity.

The evolution of the concept of fetishism from religious to economic logically explained by the development of commodity production, because in the developed commodity production commodities are becoming all factors of production, and market relations become a general character, reification of the entire system of economic relations takes place, ie commodity fetishism is the materialization of production relations among people in conditions of commodity production. Commodity fetishism – the phenomenon of historical and objective, capitalism, where commodity-money relations are becoming absolute, creates conditions for absolute commodity fetishism as a mechanism personification of things.

J. Kunde correlated with commodity fetishism brand and noticed that the brand embodies the highest values «religion» [2]. The usual product that gets emotional, spiritual, social value turns into a brand which, in turn, makes the new value of the goods. Creating a cult of the brand through its associative perception, which is the highest manifestation of commodity fetishism, led to the emergence in 2000 of the

term «brand fetish» [1, p. 22]. Brand became the highest manifestation of commodity fetishism.

Note that along with the fetishisation of the brand there is a painful psychological or physical dependence on it that goes beyond the desired consumer loyalty to the brand chosen goods (services), which also supports and promotes the development of branding but only in the short term. The choice in this case is carried out not by individual preferences quality positive assessment of the functional properties of the brand, values that result from the subjective perception and associative experience of use, but thanks to aggressive advertising campaign or pressure and dependence on public opinion.

In this case, the brand influence on consumers consider toxic ie distorted because the purpose of the brand is the transmission of reliable information about the brand and emphasizing consumers who accepted and appreciated its quality, functional properties and its values. The brand that has such an impact, call toxic, and its property is determined as having a negative impact on way of life brand. By purchasing one or even several times a branded product (service) under pressure, the consumer will get their own sense of using it and will adjust its attitude to brand as a positive way, becoming a true loyal customers, and in the negative side – completely refusing in further from its. Thus, the toxicity of the brand can be a temporary driver development, ie brand toxicity can be considered a positive factor of development in the case of tracking and correcting the brand, otherwise toxicity acts a barrier to further development of it.

On the other side of the scales Law of dynamic equilibrium (fig. 1.) are factors objections and support the further development of branding that caused by the certain disparities in social and economic security of different sectors of the population, their level of education, culture and education. Despite his negative character these factors are the drivers and promote further development of branding as a brand starts to earn not only due to high prices, but on the scale of distribution that involves a process of consumption of the poor; systematic approach to brand by modern brand communications account for education, culture, national traditions and potential customer makes brands more understandable to consumers, reducing their resistance and denial. «The impeccability is a harmful illusion. Negative reviews do not kill brands. In fact, it takes place the opposite: people have more confidence in the response, describing not only the strengths but also the weaknesses of the product» [4]. The brand does not claim to perfection, he has to ensure the accuracy and real customer satisfaction. In opposed to the foregoing, it is important to consider that in the event of a negative perception by consumer only one product from brand line can

be lost confidence to entire brand, ie the source of toxicity of the brand is false brand modeling during its creation, the loss of important guidelines that influence the formation of associative perception brand consumers and illogicality co-brand distribution and communications (no trading on the shelves advertised brand will lead to frustration consumers) loss of important guidelines that influence the formation of associative perception brand consumers and illogicality of cooperation of the distribution and brand communications (absence on the shelves advertised brand will lead to frustration consumers).

Consider the toxicity of the brand from another angle. Brand, as a carrier of energy and information, does not form its character, but it retransmits to the consumer, does not provide the functional properties, values object branding, but reflects them in the environment. Formation the properties of object of the branding is within the competence brand-managemets, marketers and manufacturers, the error which can disfigure brand that gets toxic (unlikely, negative, painful) character that is displayed in its economic assessment. An example of such a toxicity brand is abuse of information concerning environmental performance of the new car, which cost the company Volkswagen in 2015 to 20 billion dollars USA in the form of return as car from around the world to manufacturer, fines and falling stock prices of corporations.

Toxic brand can be recognized internationally known negative events, personalities and territories. Toxicity explained the negative consequences of the establishment; implementation and it can be considered of the brand through a worldwide fame and global. An example of the world-famous toxic personality-brand is A. Shyklrruber, whose brand name – Adolf Hitler, who in 1939 began the Second World War that killed more than 55 million people, and the loss of the world economy amounted to more than 4 trillion dollars USA [6]. Exclusion zone and resettlement of Chernobyl nuclear power plant is considered toxic territorial brand economic damage from the Chernobyl accident, according to experts, in 2015 for Ukraine totaled nearly 180 billion dollars USA, being equal to the annual GDP of our country [5]. The terrorist attacks of 11 September 2001 in USA, plane crash of Boeing 777 in Donetsk region July 17, 2014 we consider toxic brand events.

The impact of toxic brands on the planet, the international community and international relations creates the need for analysis and correction of international politics and relations between countries, further democratization of global society, uniting the efforts of science, government, business and citizens to strengthen world peace, overcoming planetary environmental problems of epidemics and starvation.

References:

1. Klyayn N. NO LOGO : People against. – М. : Dobraya knyha, 2003. – 199 p.
2. Kunde Y. Corporate Religion : Basic situation. Stokholmskaya School of Economics in St. Petersburg, 2004. – 268 p.
3. Marks K. Capital, Volume 1 – М. : Political literature, 1978. – 907 p.
4. Havryliv A. Trend watching : Humanity brands and openness intellect // Anna Havryliv project KMBS, 12.09.12 p. – [Electronic source]. – Access : <http://www.innovations.com.ua>.
5. Loss of Ukraine Chernobyl accident // [Electronic source] 2015 – Access : http://newsradio.com.ua/2013_04_26/Zbitki-Ukra-ni-v-d-CHornobilsko-katastrofi-do-2015-roku-.
6. The consequences of World War II // [Electronic source]. – Access : <https://uk.wikipedia.org>.

Танасійчук Ю.В.

*кандидат економічних наук,
викладач кафедри маркетингу
та управління бізнесом*

*Інститут економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини
м. Умань, Черкаська область, Україна*

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Стратегічне планування розвитку території сьогодні розглядається як один із найбільш перспективних та ефективних механізмів реалізації довгострокової регіональної політики в умовах посилення самоорганізації територіальних громад різних рівнів. Пошук ефективних моделей регіонального (територіального) соціально-економічного розвитку визначає необхідність використання стратегічного планування на всіх рівнях державного управління та місцевого самоврядування для пошуку найбільш оптимальних стратегій регіонального розвитку, з врахуванням пріоритетів, визначених стратегією економічного та соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції на 2004–2015 роки», «Державною стратегією регіонального розвитку України на період до 2015 року», Законом України «Про стимулювання розвитку регіонів».

Створення та збереження якісного середовища життєдіяльності людини є важливою умовою сталого розвитку сучасного суспільства і має стати одним із основних розділів довгострокової стратегії розвитку України та її регіонів [1, с. 23].

Стратегічне планування соціально-економічного розвитку території (регіону, району, міст, сільських населених пунктів) розглядається як науково-обґрунтоване та практично орієнтоване прогнозування розвитку, яке передбачає визначення напрямків і параметрів розвитку територій, їх економіки, екології і соціальної сфери, заходів щодо реалізації намічених програм та проектів, засоби та шляхи їхнього досягнення на довготермінову перспективу.

Стратегічне планування регіонального розвитку має такі стадії:

- 1) розроблення концепції регіонального розвитку;
- 2) обґрунтування важливих пропозицій;
- 3) формування системи цільових програм.

Варто наголосити, що важливою умовою для досягнення суспільно важливих результатів є застосування саме стратегічного підходу як до прогнозування соціально-економічного розвитку територій на різних рівнях управління на основі оптимального поєднання та узгодження загальнодержавних та регіональних інтересів, так і до планування території з метою визначення стратегії використання територіального ресурсу на різних рівнях управління на перспективу. У цьому контексті можна говорити про взаємозалежність та взаємопов'язаність стратегічного прогнозування і планування розвитку та стратегічного планування території.

Процес становлення та розбудови Української держави збігся у часі з реформуванням політичної системи та становленням демократичного інституту публічної влади – місцевого самоврядування, яке визначається як право та реальна спроможність територіальної громади в межах законів та повноважень самостійно вирішувати питання місцевого розвитку села, селища. Слід зазначити, що основою життєдіяльності села, селища завжди буде економічний розвиток, який повинен бути регульованим та направленим на підвищення якісного рівня життя територіальної громади села, селища, а також росту її добробуту [2, с. 127–131].

Стабільного економічного розвитку неможливо досягти без впровадження принципів місцевого самоврядування та розробки стратегічних програм місцевого розвитку. На сьогоднішній день села, селища не перейняли досвід деяких міст України щодо планування власного довгострокового розвитку, а здійснюють за інерцією планування соціально-економічного розвитку лише на один бюджетний рік, що негативно впливає на ефективність використання коштів, визначення пріоритетів економічної та соціальної сфер територіальної громади села, селища, формування бюджетів.

Стратегічне планування, кінцевим продуктом якого є стратегічний план розвитку територіальної громади села, селища, являє собою дієвий інструмент, який спрямований на вирішення питань місцевого значення.

Стратегічний план – довгостроковий документ розвитку територіальної громади, який декларує напрями економічного та соціального розвитку села, селища на тривалу перспективу, принаймні на 10–15 років. Завдяки створенню стратегічного плану розвитку територіальної громади села, селища можна досягти скоординованості дій усіх зацікавлених секторів: жителів села, селища, бізнесових структур, громадських організацій. Оскільки в процесі створення стратегічного плану розширюються партнерські відносини між органами місцевого самоврядування і територіальною громадою села, селища, проходять процеси консолідації зусиль для досягнення головних цілей, визначених у плані [4, с. 264].

Процес стратегічного планування активно залучає територіальну громаду до вирішення власних проблем і, одночасно, визначає пріоритетні напрями соціально-економічного розвитку села, селища, а також можливі шляхи виходу з кризової ситуації щодо зайнятості жителів відповідного села, селища. Необхідно зазначити, що процес стратегічного планування має бути постійним процесом, і це обумовлюється багатьма об'єктивними та суб'єктивними причинами, які впливають з розвитку територіальної громади села, селища. Саме ці причини й обумовлюють необхідність проводити постійний перегляд стратегій розвитку та моніторинг виконання стратегічного плану і постійно його узгоджувати із ситуацією, яка виникає в певному селі, селищі [3, с. 11–15].

Список використаних джерел:

1. Закон України Про стимулювання розвитку регіонів (ЗУ Про стимулювання розвитку регіонів) від 08.09.2005 № 2850-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kodeksy.com.ua/pro_stimulyuvannya_rozvitku_regioniv/download.htm.
2. Губені Ю.Е. Комплексний підхід до стійкого розвитку сільських територій / Ю.Е. Губені, П.О. Олігощук // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 127–131.
3. Державна підтримка агросфери : еволюція, проблеми / [Бородіна О.М., Кирилук С.В., Попова О.Л. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук О.М. Бородіної. – К. : ІЕП НАНУ, 2008. – С. 264.
4. Ведута Е.Н. Стратегия и экономическая политика государства. – М., 2003. – С. 11–15.

Філон М.М.

*кандидат економічних наук,
викладач кафедри політичних наук і права*

Діордієнко О.А.

студентка факультету української філології

*Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К.Д. Ушинського
м. Одеса, Україна*

КОРУПЦІЯ В УКРАЇНІ: СТАН І ПРОБЛЕМИ

На теперішній час в Україні проблема боротьби з корупцією, така ж актуальна, як і кілька років тому. Цей факт є дуже серйозною небезпекою для держави і суспільства, насамперед в умовах демократії. Небезпека корупції полягає в тім, що вона перероджує державний апарат, призводить його до незворотних змін, які можна подолати лише завдяки засобам кардинального рішення проблеми. І саме тому боротьба з корупцією відноситься до гострих проблем, що стоять перед українським суспільством.

Якщо розглянути деякі словники, то можна побачити, що корупція походить від латинського слова «corruptio», яке означає псування, розбещення, тобто може розумітися як розбещення окремих посадових осіб державного апарату, як соціальна корозія, що роз'їдає державну владу і суспільство в цілому [2]. Хочемо звернути увагу, що як серед українських вчених-правознавців, так і практиків не існує чіткого визначення поняття корупції. Основні підходи до розуміння корупції можна звести до наступних [4]:

1. корупція – як підкуп-продажність державних службовців;
2. корупція – як зловживання владою або посадовим становищем, здійснене в будь-яких особистих інтересах;
3. використання посадових повноважень, статусу посади, а також її авторитету для задоволення особистого інтересу або інтересів третіх осіб;
4. корупція – як елемент (ознака) організованої злочинності.

Корупція – складне соціальне явище з надзвичайно великою диверсифікацією, тобто різноманітністю його проявів та форм.

По-перше, її можна розподілити на дві нерівні частини: власне етичні відхилення і правопорушення. Серед корупційних правопорушень зазвичай виділяються чотири види: цивільно-правові делікти, дисциплінарні проступки, адміністративні проступки і правопорушення, хоча розподіл власне дисциплінарних (службових) і адміністративних проступків достатньо умовний.

Характерна риса корупції будь-якої країни – це зловживання службовим становищем, що з метою неправомірного отримання відповідних переваг може включати в себе будь-яке отримання пільг в результаті необґрунтованого використання офіційного статусу. Корумпована посадова особа може домагатися отримання грошей, подарунків, привілей або прибуткових умов для підприємницької діяльності в обмін на здійснення чи нездійснення будь-яких офіційних дій. І немає жодної різниці, від кого виникає ініціатива зловживання (хабарництво чи вимагання). Важливо, що, чим більше розповсюджується і укорінюється корупція, тим меншою стає можливість визначення того, яка сторона зробила перший крок до обміну послугами для сприяння чи перешкоди виконання громадського обов'язку.

Отже, корупція, в широкому та вузькому розумінні, – це зловживання державною владою в цілях особистої вигоди. Інакше кажучи, це система відносин, яка допомагає власникам капіталу купувати все – пільги, вплив, закони, рішення на свою користь, заступництво законодавчої, виконавчої та судової влади.

Корупція властива дуже багатьом країнам, незалежно від політичного устрою та рівня економічного розвитку. У розвинених країнах як у недалекому минулому, так і сьогодні корупція складає стійку системну стратегію дій у комерції і політиці, понад усе у випадках, коли інтереси громадян, приватних осіб перетинаються з владними повноваженнями чиновництва. Жодна з соціально-політичних та економічних систем не мала і не має повного імунітету від корупції – змінюються лише її обсяги і прояви, а також можливості, що визначається ставленням до неї держави і суспільства [1]. Часом ми стаємо свідками великих корупційних скандалів, «герої» яких – лідери провідних держав світу та вищі керівники міжнародних організацій.

В Україні, за даними аналітиків, сьогодні нема жодної підприємницької структури, яка б для пом'якшення такого тиску систематично не сплачувала чиновникам та різним контролерам значних грошових сум. З іншого боку, підприємці, шукаючи шляхи зменшення податкового тиску, самі йдуть на зловживання і підкуп осіб, наділених контрольними і розпорядчими функціями. Вони змушені оббивати пороги міністерств і відомств у пошуках підтримки. Чим більше звертань за допомогою до чиновництва, тим більшою є вірогідність корупційних діянь. У цих обставинах простежується певна закономірність: чим гірше працює економіка країни, чим гірші економічні показники, тим більш поширеною та всеосяжною стає корупція, захоплюючи все нові й нові сфери суспільства.

Корупція в Україні перетворилася на одну з загроз національної безпеки. По суті, у суспільстві функціонують дві підсистеми – офіційна та неофіційна, практично рівні за своїм впливом. Суспільство і держава в цілому відчують негативний вплив корупції. Вона підриває економічні основи держави, блокує прихід іноземних інвестицій, провокує недовіру населення до владних структур. Корупція негативно позначається на міжнародному іміджі України, призводить до «тонізації» економіки, сприяє зростанню впливу організованих злочинних груп [3].

Достатньо тих, хто отримує особисту вигоду з корупції; більше того, реальна боротьба з корупцією може спочатку навіть і привести до деякого загострення ситуації. Організм, в якому хвороба зайшла надто далеко, на лікування може відреагувати гострою кризою. Відсутність цілеспрямованої і всебічної боротьби з корупцією веде до її подальшого розвитку та вкоріненню. Наше завдання – не допустити, щоб боротьба з корупцією в черговий раз перетворилася на імітацію боротьби, зведення політичних рахунків або прихід до влади тоталітарних лідерів, як це вже було неодноразово. Майбутнє незалежної України поки все ще в наших руках. Вибір за нами. Нам ясно, від чого ми йдемо. Але те, до чого ми прийдемо, залежить від спільних зусиль по боротьбі з корупцією.

Список використаних джерел:

1. Дацюк Л. Нинішня корупція – це колишній блат // Новий кур'єр. – 2002.
2. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. – М. : Русский язык, 1976.
3. Концепція боротьби з корупцією на 1998–2005 роки : Указ Президента України від 24 квітня 1998 № 367/98 // Офіц. вісник. – 1998. – № 17. – С. 621.
4. Ожегов С.И., Швецова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М. : АЗЪ, 1993.
5. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Категория:Коррупция> <http://osvita.ua/vnz/reports/law/10607/>.

Шедяков В.Е.

*кандидат экономических наук,
доктор социологических наук,
независимый исследователь*

г. Киев, Украина

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МИФОТВОРЧЕСТВО: ПРЕДПОСЫЛКИ И РОЛЬ

Перспективы трансформаций системы хозяйствования существенно зависят от изменений в экономическом теоретическом и практическом сознании.

Парадигмальные изменения в хозяйственной практике требуют адекватных перемен в экономической теории. Вместе с тем, период сконцентрированных трансформаций таит не только грандиозные возможности, но и масштабные угрозы. Это состояние провоцирует появление экономических мифов и потворствует их распространению и закреплению на уровне как общественной психологии, так и экономической идеологии. Осознанность участниками социально-экономических процессов своего исторического места и коренных интересов, понимание своей миссии и роли в Сверхпроекте культурно-цивилизационного мира, позволяет создать устойчивую позитивную мотивацию и освободить творческую энергию многих, обеспечить созидательный вектор изменений. Теперь важнее обеспечение не алгоритмизации и конвейеризации действий, а формирование заинтересованности, не директивные указания, а стимулы, базирующиеся на интересах и потребностях, не разграничение на управляемых и управляющих, а вовлечённость в общий процесс преобразований [1–3]. Взаимное резонирование хозяйственной практики и экономической теории, эмпирического и теоретического осмысления происходящего делает культуру экономического мышления неотъемлемым фактором успешных трансформаций.

Таким образом, формируется задача создания устойчиво развивающейся и обеспечивающей свою защиту саморегулирующейся хозяйственной целостности, где функционируют уже не «экономические животные», а необходимые для жизнедеятельности умного общества созидатели. Тем самым отображаются настолько существенные изменения общественных условий жизнедеятельности, состава трудового потенциала и эффективных направлений его активизации, что модель «человека экономического» на практике демонстрирует свою ограниченную истинность, сменяясь подходами на основе восприятия «человека творческого» [4, с. 18]. Чтобы выйти за пределы всё более не адекватных эпохе догм либерализма, экономическому мышлению предстоит осознать, что ныне меняются сами доминанты деятельности. Экономическое же сознание характеризует совокупность экономических знаний, идей, взглядов, суждений, интересов, настроений, отражая уровни как повседневного восприятия, так и мировоззренческих ценностей, состояние как хозяйственной практики, так и его опережающего отражения в плоскостях индивидуального и общественного, психологии и идеологии [5–11].

Использование же в практике социетального управления потенциала социокультурной организации отношений в соответствии с постмодернистскими тенденциями «умного общества» позволяет применять имеющиеся резервы развития свободного поиска и самостоятельного творчества в трудовом и

хозяйственном поведении человека. При этом постсовременность предполагает, что в процессе осуществления анализа, прогностики и конструктивных действий по-преимуществу приходится иметь дело с гораздо более сложной, нежели в мифах либерализма, слабоструктурированной многоуровневой средой, где сходятся и диффузируют совершенно разные социально-экономические субъекты, логики и тенденции. Эти основания приводят к фиксации заведомо более мозаичных, гибридных, конгломератных общественных коммуникаций, которые несут акцентирование индивидуально-психологическим (а не социально-экономическим) началом. Опора же на информационно-коммуникационные возможности «умного общества» и базовые ценностно-смысловые комплексы культурно-цивилизационного мира позволяет обеспечить более надёжные основания для успеха в достижениях как состояния соборности внутри общества, так и конкуренции / партнёрства вовне [12–16]. Соответственно, отстранённость в восприятии мифических интерпретаций и направленное их распространение (как индивидуальное, так и социальное) резко расширяет диапазон возможностей информационного манипулирования. Вместе с тем, в соотношении «новой» и «старой» экономики создаются объективные предпосылки и для создания механизмов глобального стратегического взаимодействия, вплоть до долговременных модернизационных альянсов, способных к нравственной социально-экономической организации прагматических отношений с целью выигрыша каждого из хозяйственных звеньев, скреплённых этикой солидарной справедливости. Это экономика знаний, где труд – не товар, а доля в складчине ресурсов бизнеса и общества, представленного государством. Вместе с тем, скачок в развитии при минимизации социально-экономических затрат/общественных издержек и максимизации результатов требует акцентирования именно экономики знаний. Попытки реализации утопий отката к аграрному или промышленному строю, ставки на сервис, обслуживание или же туризм не только не дают гарантий защиты своих интересов и обеспечения стратегической безопасности, они гарантированно превращают в совокупного объекта обслуживания внешних интересов, выдавливая вовне наиболее одарённую и активную часть населения.

Процессы развития дополнительно усиливают регулятивно-управленческое значение ценностей, трансформируют структуру и дизайн общественных отношений. Акцентирование методологий и ресурсных баз стимулирования желательных изменений на основе гибридного инструментария не прямых действий, мягкой силы, гибкой власти и т.п. с использованием мифов расширяет границы ценностного мотивирования и побуждения, возможности социального и

индивидуального уровней психического воздействия – вплоть до создания «социально-психологических автоматов» и ситуаций самовнушения [17–21].

Формой же коренного вызова, стоящего перед Украиной в эру усиления процессов становления «умного общества», является выбор пути к созданию квазизападного государства или к обеспечению общественной безопасности и развития на основе собственных базовых ценностно-смысловых комплексов. Украине необходимо осовременивание, создание организационно-управленческого и структурного дизайна «на опережение», но они отнюдь не обречены на рабское копирование шаблонов вестернизации [4, с. 22–23]. Это ни в коем случае не должно расцениваться как очередная попытка идеализации автаркии, скорее – как рационализация путей отстаивания народных интересов на внешней и внутренней аренах жизнедеятельности. Каждое социально-экономическое образование несёт свою историю и обладает собственными особенностями, приоритетами и предпочтениями. Восхождение же ложных социальных образований, свойственное перезревшей форме общественного устройства потворствует разнообразию квазиявлений и псевдоявлений, переход субъектности к которым может непоправимо изменить вектор движения. В итоге многие позволяют себе иметь две модели восприятия и решения: на абстрактном и конкретном уровнях – что усиливает потенциал манипулирования и развёртывания ложных величин.

Список использованных источников:

1. Валовой Д. Поиск : Экономическая повесть / Дмитрий Валовой. – 2-е изд. – М. : Мол. гвардия, 1985. – 366 с.
2. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне. – М. : Каталаксия, 1997. – 704 с.
3. Китов А.И. Экономическая психология / А.И. Китов. – М. : Экономика, 1987. – 303 с.
4. Шедяков В.Є. Постмодернізація трудових відносин як об'єкт соціального управління / В.Є. Шедяков : автореф. дис. ... доктора соціол. наук. – Харків, 1996. – 32 с.
5. Валлерстайн И. После либерализма / И. Валлерстайн. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 256 с.
6. Амин С. Вирус либерализма : перманентная война и американизация мира / Самир Амин. – М. : Европа, 2007. – 168 с.
7. Фёдоров А. Рыночная цивилизация : Пределы роста / А. Фёдоров // Доклад на Прямухинских чтения, 2008. [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://zhurnal.lib.ru>.
8. Шедяков В.Є. Боротьба смислів і протистояння стратегій : регіонально-цивілізаційний вимір / В.Є. Шедяков // Політичний менеджмент. – 2012. – № 3. – С. 31–42.
9. Шедяков В.Є. Полілог як простір стратегічної конкуренції між культурно-цивілізаційними світами / В.Є. Шедяков // Актуальні проблеми філософії та соціології. – 2015. – № 8. – С. 151–155.

10. Газенко Р. Идеальный шторм. Технология разрушения / Р. Газенко, А. Мартынов. – М. : Книжный мир, 2016. – 272 с.
11. Перкинс Д. Исповедь экономического убийцы / Д. Перкинс. – М. : Pretext, 2005. – 319 с.
12. Бузгалин А.В. Пределы капитала : методология и онтология. Реактуализация классической философии и политической экономии (избранные тексты) / А.В. Бузгалин, А.И. Колганов. – М. : Культурная революция, 2009. – 680 с.
13. Шедяков В.Е. Символы веры / В.Е. Шедяков // Бизнес Информ. – 1993. – № 19. – С. 20–21.
14. Шедяков В.Е. Фетиши экономического сознания и превращённые формы политического творчества / В.Е. Шедяков // Человек и политика : Тез. Междунар. научно-практ. конф. – Харьков, 1993. – С. 86–87.
15. Шедяков В.Е. Мелкотоварные иллюзии и реальность / В.Е. Шедяков // Акционерное дело. – 1992. – № 4. – С. 56–62 ; № 5–6. – С. 69–77.
16. Шедяков В.Е. Регионально-отраслевая конкуренция и ложная социальная стоимость / В.Е. Шедяков // Бизнес Информ. – 1992. – № 29. – С. 9–10.
17. Шедяков В.Є. Використання міфологічних конструкцій в інформаційному впливі : можливості та обмеження / В.Є. Шедяков // Політологічний вісник. – 2012. – Вип. 65. – С. 422–433.
18. Шедяков В.Є. Міфічність розвитку contra використання міфу з метою розвитку / В.Є. Шедяков // Мультиверсум. – 2013. – № 3(121). – С. 21–30.
19. Шедяков В.Є. Можливості використання перетворених соціальних форм задля оптимізації постсучасних регулятивних впливів / В.Є. Шедяков // Політологічний вісник. – 2011. – Вип. 55. – С. 291–301.
20. Шедяков В.Є. Робота з реальністю при організації міжсистемних інформаційних потоків / В.Є. Шедяков // Політичний менеджмент. – 2011. – № 4(49). – С. 37–45.
21. Шедяков В.Є. Хибні соціальні величини в інформаційних обмінах постсучасності / В.Є. Шедяков // Соціальна психологія. – 2011. – № 4(48). – С. 106–114.

СЕКЦІЯ 8. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Галенко С.М.

кандидат економічних наук,

докторант кафедри Європейської інтеграції

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

м. Київ, Україна

СУЧАСНА ПАРАДИГМА КРЕАТИВНОГО МІСТА

У 2009 році половина населення Землі почало жити у містах, до 2050 року за прогнозами ООН містянами будуть 2/3 людства. В наш час в містах виробляється близько половини ВВП мало розвинутих країн та до 85–90% у високо розвинутих. Тому проблеми сучасного розвитку стає все більше синонімічними проблемами урбанізації та міського розвитку.

Все більш важливим стає підключення до перманентної модернізації міського простору широких верств міського населення, яке залишається достатньо інертним до зовнішніх імпульсів, не прагне та не має можливості до ефективної самоорганізації та вирішення міських проблем власними силами. Майбутнє будь-якого міста визначається тим, наскільки пов'язують з ним своє майбутнє його жителі, чи бачать вони це майбутнє як бажане для своїх дітей.

В останні роки в світі в якості універсальної стратегії міського розвитку все більш популярна концепція креативного міста, пов'язана з ім'ям Чарльза Лендрі [1]. Ця концепція передбачає, що основним критерієм розвитку креативного міста є його здатність забезпечити інфраструктурні умови для зростання соціального капіталу містян, який робить вклад у розвиток постіндустріальних сегментів світової економіки. При цьому найбільш активним суб'єктом побудови креативного міського простору визнається креативний клас (Р. Флоріда) [2], який відзначається високим соціальним капіталом. Концепція креативного міста стає все популярніше у всьому світі, будучи джерелом сумнівних практичних порад для стратегій розвитку міст. Проте актуальні процеси світової урбанізації демонструють дієвість цієї теорії та видимі кордони її розповсюдження, пов'язані з країнами центру капіталістичної мікросистеми. Проблема в тому, що концепція креативного міста та креативного класу, які не дивлячись на два десятиліття посиленої

розробки та просування, все ще виглядають як рекламні метафори, а не як релевантне пояснення, за допомогою якого будь-які міста можуть досягти реального успіху.

В той же час не важко побачити, що проблема вироблення універсальних рішень для покращення життя всіх мешканців міста набагато ширше, вона пов'язана не тільки з креативністю, але й з інституціональною інерцією минулого, відповідальністю еліт та механізмами агрегації загальних інтересів містян. Останні значно відрізняються від інтересів окремих міських товариств, які мають звання «креативних», які вступають у протиріччя з іншими, не менш значущими соціальними інтересами.

Проблема ще в тому, що будь-який економічний розвиток одночасно запускає механізми зростання міської нерівності, які мають бути компенсовані. Інакше місто починає розколнуватись у всіх вимірах за центр-периферійною моделлю, нівелюючи для все більшої кількості містян «право на місто» [3]. Виходить, що звертаючись до креативного класу, на справді кінцевим вигодо набувачем виступає міська буржуазія та великі корпорації, в той час як інтереси більшості стають полоненими вельми пласких та обмеженим соціальних утопій. В результаті риторика креативного міста, особливо на периферії мікросистеми, виявляється лише модною обгорткою неоліберальної ідеології, спрямованої на масштаб окремого міста та вивільняючи місцеву еліту, бюрократію та працівників від відповідальності за розвиток міського простору в інтересах більшості його мешканців. Замість реальних змін у місті, вирішення нагальних потреб (безробіття, криміналізація, класова нерівність, соціальна підтримка бідних, проблеми ЖКГ, транспорт, та ін..) змінюється лише його масмедійне уявлення та символічні образи. Проте символічний ребрендинг змінює тільки дизайн упаковки та фокус уваги суспільства, проблемний зміст міста залишається тим самим.

Більш того легітимізація розподілу ресурсних потоків на користь міської еліти та середнього класу, які визначаються як прогресивний «креативний клас» веде до закономірного зростання класових диспропорцій та політичних конфліктів. Зростання видимих та не видимих кордонів між центром та периферією збільшує нерівність та розділяє доступ містян до загальних благ.

Список використаних джерел:

1. Landry C. The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation / C. Landry, F. Bianchini. – NY, 2000.
2. Флорида Р. Креативный класс : люди, которые меняют будущее. – М. : Классика-XXI, 2007. – 432 с.

3. Harvey D. A Brief History of Neoliberalism. – Oxford : Oxford University Press, 2005. – 401 p.

Дугієнко Н.О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки
та економічної теорії*

Кондрацька О.О.

студентка економічного факультету

*Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Зазначимо, що міжнародний транспорт – це послуги всіх видів транспорту з переміщення предмета транспортної операції, що надаються резидентами однієї країни резидентами іншої країни. З транспортними операціями тісно пов'язані зовнішньоекономічна діяльність загалом і зовнішньоторговельна зокрема. Саме тому важливою галуззю народного господарства є транспорт, ефективне функціонування якого, це необхідна умова розширення торгово-економічних відносин України.

У структурі зовнішньої торгівлі послугами України за 2015 р. експорт транспортних послуг сягнув 5230831,4 тис. дол. США, що складає 54,8% від загального обсягу наданих послуг, проте це лише 85,7% порівняно з попереднім роком. Якщо розглядати структуру експорту транспортних послуг, то найбільший обсяг припадає на послуги трубопровідного транспорту 43,2%, морського 15,8%, залізничного 14,3%, повітряного 14,2%. Варто також зазначити, що у порівнянні з попереднім роком підвищилися послуги трубопровідного транспорту (102,3%) та передача електроенергії (163,8%) [1]. Що стосується імпорту транспортних послуг, то в загальній структурі зовнішньої торгівлі послугами України за 2015 рік вони склали 22,3%, з них послуги повітряного транспорту 40,6% (що на 8,2% більше в порівнянні з попереднім роком), залізничного 25,2% (на 32,9% менше ніж у 2014 році) [1].

На жаль, сьогодні транспортний потенціал України не використовується в повному обсязі, що призводить до економічної інтервенції іноземних компаній, монополізації національного транспортного ринку. Як результат – значна частина міжнародних транспортних потоків здійснюється за межами нашої країни. Тому сьогодні актуальним і важливим є завдання щодо збереження і

покращення позицій України на міжнародних транспортних ринках. Для цього транспортно-дорожній комплекс нашої країни повинен відповідати європейським та міжнародним стандартам та забезпечувати належний рівень обслуговування міжнародних перевезень у напрямках міжнародних транспортних коридорів.

Політика посилення взаємодії України з ЄС передбачає уніфікацію норм і стандартів у транспортній сфері, має бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності українських перевізників і збільшення експорту транспортних послуг та реалізуватися в рамках торговельної і транспортної політики держави. З цією метою була розроблена «Транспортна стратегія України на період до 2020 року», яка полягає у визначенні ключових проблем розвитку транспорту, цілей, принципів, пріоритетів розвитку транспортної системи. Стратегія охоплює залізничний, автомобільний, морський, річковий, повітряний та громадський транспорт. У результаті реалізація цієї стратегії наша країна має володіти розвиненою транспортною інфраструктурою, бути конкурентоздатною на міжнародних ринках та ефективно реалізувати свій геополітичний потенціал.

На сучасному етапі розвитку Україні потрібна ефективна стратегія управління транспортним комплексом як цілісною виробничо-економічною системою, яка б формувалася на комплексному підході та на принципі ієрархії пріоритетності цілей, ієрархії національних і галузевих пріоритетів. Саме за таких умов транспортна галузь зможене лише стане конкурентоспроможним учасником суспільного розвитку за рівнем питомих транспортних витрат, безпеки, екологічності, якості та доступності транспортних послуг, а й досягнути рівня розвинених країн за комерційною швидкістю і своєчасністю доставки вантажів, доступністю транспортних послуг для населення [2].

Серед основних завдань щодо покращення стану транспортної галузі можна виділити:

- підвищення якості та доступності транспортного обслуговування для населення відповідно до державних соціальних стандартів і нормативів;
- підвищення швидкості руху в межах міжнародних транспортних коридорів на 25–30%, що сприятиме скороченню часу доставки вантажів та пасажирів;
- ліквідація вузьких місць та збільшення пропускної спроможності транспортної мережі, в тому числі у морських портах – на 61% (із 199 до 320 млн. тонн);

- зменшення рівня зносу рухомого складу за рахунок його оновлення, підвищення рівня комфортності пасажирських перевезень;
- підвищення на 50% рівня безпеки польотів (з 0,72 до 0,36 подій/100 тис. годин нальоту), безпеки дорожнього руху (із 1,2 до 0,6 загиблих/1000 автомобілів) та судноплавства;
- скорочення загального обсягу викидів шкідливих речовин в атмосферу на 30% (з 2,4 до 1,7 млн. тонн) [3].

Створення належних умов у державі та актуалізація національного законодавства в сфері транспорту надасть можливість конкретизувати потреби у розвитку інфраструктури, виявити «вузькі» місця, визначити пріоритетні завдання по кожному виду транспортному та, в подальшому, впровадити їх у життя.

Сьогодні першочерговими завданнями є прискорений розвиток транспортної інфраструктури, створення відповідно до міжнародних стандартів національної мережі транспортних коридорів, її інтегрування в транспортні системи Європи та Азії, Балтійського і Чорноморського регіонів.

Потенційно, транспортна система країни спроможна забезпечити стале зростання транзитних перевезень. Проте, невідповідність показників транзитних перевезень в Україні міжнародним вимогам щодо швидкості, неперервності, цілості вантажів, тарифів і цін на послуги не забезпечує не тільки їх зростання, а й стабілізації в існуючих обсягах. Тому для залучення додаткових транзитних потоків необхідно запровадити стандарти якості, сервісу та часу транзитних перевезень, провести інвентаризацію транзитних маршрутів, розробити їхні паспорти та визначити «вузькі місця», ранжувати проекти розбудови міжнародних транспортних коридорів за ступенем їх готовності.

Підсумовуючи, можна сказати, що непрозора система прикордонного контролю, високі ставки зборів за проведення контролю та пов'язаних з ним операцій, існуюча процедура контрольно-перевірочних операцій та механізми оформлення документів на транзитні вантажі є одними з основних причин, що призвели до скорочення транзиту вантажів через Україну і продовжують стримувати його розвиток. Особливо це стосується автомобільних та контейнерних перевезень [4, с. 140].

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України : [Електроний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

2. Алькема В.Г. Транспортний потенціал України в умовах сталого розвитку / В.Г. Алькема // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – № 6(117). – Ч. 1. – 2012. – С. 92–97.
3. Яковчук Н. Транспорт України / Н. Яковчук // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2015. – № 2. – С. 20.
4. Чередниченко О.Ю. Вплив зовнішніх та внутрішніх загроз на розвиток транспортного комплексу України. / О.Ю. Чередниченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Х. : УкрДАЗТ, 2014. – Вип. 21. – С. 137–141.

Погосян С.К.

студентка

Науковий керівник: **Болотна О.В.**

кандидат економічних наук

Харківський національний університет

імені В.Н. Каразіна

м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Проблема глобалізації маркетингу є в наш час однією з найбільш актуальних для багатонаціональних компаній. Глобальна корпорація працює на ринок всього світу, виробляючи однотипну продукцію для всіх країн, що дозволяє суттєво понизити витрати та підвищити конкурентоспроможність за допомогою пропозиції товарів.

Глобальний маркетинг – маркетингова стратегія компаній, які розвивляються всесвітній ринок як одне ціле, на якому його національні та місцеві відмінності не відіграють головну роль [4]. Він застосовується головним чином до таких товарних груп, споживання яких прямо не пов'язане і зовсім не знаходиться в залежності від національної культури, звичаїв і звичок.

Глобальний маркетинг розробляється на базі одноманітності параметрів маркетингу, що характеризують ринки різноманітних держав. При одноманітності даних параметрів можлива стандартизація маркетингового комплексу, спрощення реалізації маркетингових завдань і суттєве зниження витрат. Стратегія глобального маркетингу, розрахована на довгострокову перспективу, яка базується на просуванні компанії до міжнародного ринку [1].

Геоцентрична орієнтація масштабної компанії базована на думці, що всесвітні ринки однорідні та в той же час різні, тому треба розробити стратегію, враховуючи загальні фактори та регіональні відмінності [2, с. 450].

Компанія, яка застосовує глобальний маркетинг думає про цілий світ як про свій операційний простір і не пристосовує свої продукти або послуги, комунікацію і канали розподілу до потреб усередині кожної країни [3].

Tesla Motors – американська компанія, яка виробляє електричні автомобілі. Компанія була заснована в 2003 році американськими підприємцями Мартіном Ебехардом і Марком Тєппінга, в Силіконовій Долині. Зараз компанія має великий потенціал для того щоб стати однією з наймасштабніших компаній в сфері авто бізнесу [6].

Tesla творчо використовує глобальний маркетинг, щоб перевернути догори ногами бізнес-модель автомобільної промисловості. Особливості ведення бізнесу в компанії Tesla можна розглянути за допомогою моделі 4P:

1. Споживчі товари. В епоху глобалізації дуже різноманітний попит на продукти та послуги. Концентрація на важливій особливості, унікальності та цінності товару [5]. Для підтвердження цього компанія Тєсла розробила автомобілі, які мають відмінну керованість, дуже тихі, і надзвичайно аеродинамічні, все це робить їх унікальними. На даний час Тєсла пропонує наступні моделі автомобілів: Model S, Model X, а також з 2016 року Тєсла розпочала продаж автомобіля Model 3, постачання якого почнуться з 2017 року. Тєсла пропонує акумулятор, з трьома варіантами на вибір, залежно від ціни, яку готовий платити споживач. На додаток до авто, Тєсла в даний час пропонує безкоштовну зарядку (Supercharger) для своїх клієнтів (власників Tesla), в будь-якому з супер зарядних станцій, у межах різних країн [7]. Станом на 17 квітня 2016 року налічувалося 616 станцій, що працюють в усьому світі, у тому числі понад 259 станцій в Північній Америці, 222 в Європі та 119 в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Компанія Тєсла пропонує продукти та послуги, які є однаковими для усіх країн, де присутня ця компанія, це все є доказом того, що Тєсла застосовує стратегію глобального маркетингу.

2. Ціна. Методи ціноутворення відіграють вирішальну роль, коли компанія хоче проникнути на ринок і розширити свої операції [5]. Компанія Тєсла прагне запропонувати клієнтам послуги високої якості за оптимальною ціною, це стає можливим завдяки глобальній стратегії компанії, які дозволяють знижувати ціну на автомобіль завдяки стандартизації виробництва, проте варто зауважити, що автомобілі Тєсла не розраховані на низько бюджетного покупця [7].

Ціни на автомобілі представлені на офіційному сайті компанії Tesla, вони залежать від моделі та потужності автомобіля, комплектації та додаткових пакетів. Усі ціни фіксовані та однакові для будь-яких країн, де присутня компанія. Дуже великий вплив на ціну автомобіля залежить від вибору акумулятора. Наприклад Model S 70D (акумулятор 70 кВт) з повним приводом коштує від 75000 \$, вона залежить від комплектації. У деяких країнах ця ціна може бути значно вищою, це пов'язано з певними законами, які діють у цих країнах (податок на розкіш та інші податки). Модель нижньої лінії 60 кВт батареї починається з 73570 \$ (з податкового кредиту і ніяких додаткових опцій не входить в комплект). Усі ціни встановлені та не підлягають ніяким переговорам. Тобто компанія продає свої автомобілі за однаковою ціною у різних країнах, але у деяких країнах це стає неможливим через діючі закони цих країн, які повинні дотримуватися.

3. Просування. Просування входить в картину, коли глобальна компанія хоче повідомити свою пропозицію потенційним клієнтам. Рекламні ролики компанії Tesla однакові в усіх країнах, компанія намагається запуснути рекламу та інші комунікаційні виверти, які знаходяться в синхронізації зі світовою аудиторією. Одними з останніх слоганів компанії є слогани «Tesla – водіння майбутнього» та «Продовжуй рухатися вперед».

Також Tesla використовує соціальні медіа в якості методу просування, і, звичайно свої магазини. Ідея кожного магазину Tesla, не переконати людей в покупці, а, щоб вони стали більш повідомлені про машину і про те, як все працює. Що стосується соціальних медіа найбільш часто використовуваними джерелами є Facebook і Twitter. Tesla також отримує нове ім'я в новинних та статтях. Tesla був майстром з висвітлення в пресі своїх подій, оглядів, і нагород за свої автомобілі [7].

Таким чином компанія Tesla використовує стандартизовану рекламну компанію, яку вона застосовує у різних країнах, що дає можливість просувати себе як глобальну компанію.

4. Розподілення. Tesla вирішила не будувати традиційну автомобільну дилерську мережу, на відміну від інших автомобільних компаній, Tesla прагне продати свої унікальні автомобілі в Інтернеті. Усі угоди в компанії Tesla проводяться онлайн. Їх сайт є надзвичайно ясным, чистим, і ефективним. Для людей, які хочуть побачити автомобіль, вони будують магазини в торгових центрах з експертами Tesla, які не можуть продати автомобілі, тому, що вони не уповноважені.

Компанія Tesla офіційно присутня у таких країнах як: США, Канада, Мексика, Бельгія, Данія, Німеччина, Франція, Великобританія, Італія, Нідерланди, Норвегія, Австрія, Швейцарія, Швеція, Фінляндія, інші країни Європи, Австралія, Китай, Макао, Японія, Гонконг, тощо [7].

На даний час компанія Tesla має близько 200 магазинів і галерей у світі, з яких 120 знаходяться за межами США. А саме в Німеччині знаходиться близько 21 магазинів і галерей, у Великобританії близько 14, в Китаї близько 12, у Швейцарії – 11, у Франції – 9, в Японії – 3, в Канаді – 2 і так далі.

Tesla Motors планує обладнати дві фірмові заправні станції для електрокарів Supercharger в Київській і Львівській областях. Втім, компанія відзначає, що точне розташування і дата запуску електрозаправок можуть змінитися. Це дає надію на те, що можливо в майбутньому вся країна перейде на електромобілі, які мають дуже впливові переваги перед бензиновими автомобілями. В першу чергу це збереже екологію, а також це дасть енергонезалежність країні, тобто перехід на електромобілі позитивно вплине на сальдо країни, тому що електроенергію виробляємо самі, а нафтопродукти доводиться завозити.

Таким чином, компанія Tesla зосереджуються на великих продуктах та інноваціях. Tesla будує свою власну екосистему (Supercharger), і кидає виклик традиційним моделям продажів з їх власної прямої системою розподілу [7]. Усі особливості ведення бізнесу в Tesla доводять те, що ця компанія є глобальною.

На думку автора компанія Tesla це компанія майбутнього. В епоху глобалізації люди припинили думати та піклується про природу, більшість новаторських ідей є згубними для екології, в той час як автомобілі Tesla не шкодять навколишньому середовищу, тому, що це електрокари, тим самим це є їх перевагою в порівнянні з іншими машинами. Все, що відбувається з компанією Tesla - це маркетингові стратегії, які заворожують. Компанія не веде агресивну і наполегливу політику, проте це їм не заважає бути попереду багатьох авто компаній та продавати свої автомобілі на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика [Текст] : Навчальний посібник / С.І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
2. Ламбен Ж а н – Ж а к. Менеджмент, ориентированный на рынок / перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. ; Питер, 2007. – 800 с.]
3. Осьмова М.Н., Бойченко А.В. Глобализация мирового хозяйства [Текст] : уч. пособие / М.Н. Осьмова, А.В. Бойченко – М. ; ИНФРА-М, 2006.
4. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг [Текст] : Навчальний посібник / Т.М. Циганкова – Київ, КНЕУ, 1998. – 120 с.

5. Global Marketing Mix [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.tutorialspoint.com/international_business_management/global_marketing_mix.htm.
6. Tesla Motors Logo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.britannica.com/topic/Tesla-Motors>.
7. Tesla Motors. Target Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://33463d8ba37cd0a930f1eb07ed6f28ab61e35047cec42359baf1.ssl.cf5.rackcdn.com/ugc/entry_pdf/54485a3b57e8f-1383926865MiniMarketingMix.pdf.

Подвірна Т.В.

кандидат економічних наук

кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет

імені Івана Пулюя

м. Тернопіль, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

В результаті світової фінансово-економічної кризи зросла увага до регіональної економічної тематики. Це пов'язано з неоднозначним впливом кризових явищ на економіку регіонів всіх рівнів: міжнародних, національних, локальних. З одного боку, в світовій економіці посилюються тенденції децентралізації, викликані небажанням процвітаючих регіонів нести тягар фінансових проблем депресивних територій, зросла за час кризи. З іншого боку, виникла тенденція тяжіння «до центру» міжнародних регіонів, а також регіонів як частин національних економік з метою отримання централізованих бюджетних коштів або фінансової допомоги. Ми виділили кілька основних напрямків регіонального економічного розвитку на рівні теорії і практики, що сформувалися, або отримали нові імпульси, в посткризовий період.

Регіональна економічна політика Європейська стратегія економічного розвитку «Європа 2020» встановлює три основні чинники зміцнення економіки: розумне зростання – розвиток економіки, засноване на знаннях та інноваціях; стійке зростання – створення економіки, засноване на доцільному використанні ресурсів, екології та конкуренції; всеосяжне зростання – сприяння підвищенню рівня зайнятості населення, досягнення соціальної та територіальної згоди.

У зв'язку з цим ЄС ставить перед собою наступні головні цілі [6]:

- 75% населення у віці від 20 років до 64 років повинні бути працевлаштовані;

- 3% ВВП ЄС має бути інвестовано в дослідження і розробки;
- Досягнення цілей енергетичної політики та політики з приводу зміни клімату (включаючи 30%-ве зниження забруднення навколишнього середовища);
- Частка учнів, що залишили школи, не повинна перевищувати 10%. Не менше 40% молоді повинні мати вищу освіту;
- Скорочення числа людей, які перебувають під загрозою опинитися за межею бідності, на 20 млн. Для адаптації стратегії «Європа 2020» до своєї національної економіки, Європейська Комісія пропонує державам трансформувати цілі ЄС в свої національні стратегії.

Для якнайшвидшого розвитку і досягнення поставлених цілей ЄС вважає пріоритетним наступні 7 напрямків діяльності [2]:

1. «Інноваційний Союз» – для поліпшення умов і можливостей фінансування досліджень та інновацій, щоб гарантувати використання інноваційних ідей у виробництві товарів і послуг, що сприятиме економічному зростанню і створенню нових робочих місць;

2. «Рух Молоді» – для посилення результативності освітніх систем і сприяння залученню молодих людей на ринок праці;

3. «План розвитку цифрових технологій в Європі» – для прискорення повсюдного розвитку високошвидкісного Інтернету та надання можливості участі в цифровому комерційному просторі для приватних фізичних та юридичних осіб.

4. «Доцільне використання ресурсів в Європі» – щоб зробити економічне зростання не залежних від ресурсів, сприяти переходу на економіку з низьким вмістом вуглецю, збільшити використання джерел відновлюваної енергії, провести модернізацію транспортного сектора і забезпечити розумне використання джерел енергії.

5. «Індустріальна політика, спрямована на глобалізацію» – для поліпшення підприємницького середовища, особливо відносно малого і середнього бізнесу, підтримки розвитку потужної і стійкої промислової бази з метою глобалізації.

6. «План з розвитку нових здібностей і збільшення кількості робочих місць» – орієнтований на модернізацію ринків праці, отримання нових знань і навичок населенням, розширення можливостей працевлаштування, поліпшення співвідношення попиту і пропозиції на ринках праці, включаючи трудову мобільність.

7. «Європейська політика проти бідності» – полягає в поширенні соціального і територіального взаємозв'язку по всій території і досягнення нищого рівня бідності в сфері економічного розвитку і зайнятості всього населення ЄС.

Дані напрямки діяльності є пріоритетними як для ЄС, так і для держав-членів. Політичні, економічні та соціальні інструменти ЄС, зокрема, бюджетно-податкова, монетарна, зовнішньоекономічна політики будуть задіяні в усуненні перешкод і досягнення цілей «2020 Європи».

Слід зазначити, що схожі напрямки перспективного розвитку обрані в США і визнані низькою дослідників, включаючи Дж. Сакса [5, с. 179].

З аналізу цілей, завдань і показників стратегії «Європа 2020», а також національних стратегій країн-учасниць союзу, нами виділені основні закономірності європейського розвитку:

- збільшення доходів учасників процесу створення доданої вартості;
- створення додаткових робочих місць;
- збільшення дохідної частини бюджету;
- збереження постійного рівня цін;
- зменшення забруднення навколишнього середовища;
- поліпшення демографічної ситуації.

Відносно майбутнього регіональної політики існує велике різноманіття точок зору дослідників, особливо в частині ролі держави, бюджетних коштів, соціальної допомоги та підтримки, розвитку інноваційної діяльності [5, с. 179, 184]. Разом з тим, можна констатувати конвергенцію регіональної та економічної політик на території Європейського Союзу. Подібна тенденція на рівні теорії вже формується в країнах СНД.

Список використаних джерел:

1. Лексин, В.Н. К методологии исследования и регулирования процессов территориального развития / В.Н. Лексин // Регион: экономика и социология. – 2009. – № 3. – С. 19–40.
2. Flagship initiatives : Europe 2020 // European Commission. – 2013. – Mode of access : http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/flagship-initiatives/index_en.htm. – Date of access : 10.07.2013.
3. McCann, Ph. Modern regional innovation policy / Ph. McCann, R. Ortega-Argiles // Cambridge J. of Regions, Economy and Society. – 2013. – Vol. 6, № 2. – P. 187–216.
4. National innovation policy and global open innovation : exploring balances, tradeoffs and complementarities / S.J. Herstad [et al.] // Science and Public Policy. – 2010. – Vol. 37, № 2. – P. 113–124.
5. The future of regional policy / H. Garretsen [et al.] // Cambridge J. Of Regions, Economy and Society. – 2013. – Vol. 6, № 2. – P. 179–186.

6. Targets : Europe 2020 // European Commission. – 2013. – Mode of access : http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_en.htm. – Date of access : 10.07.2013.

Хасан Алі Аль-Абабнех
кандидат технічних наук,
аспірант кафедри міжнародної економіки

Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

МІСЦЕ НЕЧІТКОЇ ЛОГІКИ В МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСАХ

Теорія нечіткої логіки (Fuzzy Logic) – це новий підхід до опису бізнес-процесів, в яких присутня невизначеність, яка утруднює і навіть виключає застосування точних кількісних методів і підходів. Дана теорія бере свій початок з 1965 р., коли професор Лотфі Заде (Lotfi Zadeh) з університету Берклі опублікував основну роботу «Fuzzy Sets» в журналі «Information and Control».

Ключовим моментом в теорії нечітких множин є можливість оперувати нечіткими поняттями і визначеннями, або лінгвістичними змінними. Лінгвістичні змінні – змінні або критерії, які не можна описати за допомогою математичної мови, тобто їм складно надати точну (об'єктивну) кількісну оцінку.

У нечіткої логіки, на відміну від класичної, замість величин істина і брехня використовується величина ступеня істинності, що приймає будь-які значення з нескінченної кількості від 0 до 1 включно.

Для крайніх випадків – коли значення змінних виключно 1 чи 0 – функції нечіткої логіки дають таблиці істинності операцій класичної логіки. Така особливість нечіткої логіки дозволяє позиціонувати її як розширену логіку, яка повністю сумісна з класичною логікою в граничних випадках.

Основним інструментом методу нечітких множин є функція приналежності. Функція приналежності – інструмент перекладу лінгвістичних змінних на математичну мову для подальшого застосування методу.

Велика частина використовуваних нами понять за своєю природою нечіткі і розмиті і спроба загнати їх в рамки двійкової логіки призводить до неприпустимих перекручувань. Безрезультатними будуть спроби, наприклад, побудувати порогову функцію приналежності для множин «щирий», «гарячий», «кольоровий», «швидкий» і т.д. А в рамках теорії нечітких множин ця задача не викликає ускладнень.

Деякі приклади успішного застосування нечіткої логіки в різних галузях:

- Пристрої для автоматичної підтримки швидкості руху автомобіля і збільшення ефективності/стабільності роботи автомобільних двигунів (компанії Nissan, Subaru).
- Системи розпізнавання рукописного тексту в PDA (компанія Sony).
- Покращення систем безпеки для атомних реакторів (компанії Hitachi, Bernard, Nuclear Fuel Div).

На окрему увагу заслуговує досвід застосування нечіткої логіки в сфері фінансів і економіки. Для вирішення найскладніших завдань прогнозування різних фінансових індикаторів фінансисти використовують комплексні системи, до складу яких входить нечітка логіка.

Перспективним напрямком є використання нечіткої логіки в маркетингових процесах, оскільки, наприклад, процедура створення і введення в експлуатацію бренду характеризується невизначеністю і складністю прогнозування реакції цільової аудиторії, тобто великої групи людей, кожна людина з якої схильна до впливу великої кількості суб'єктивних факторів [1, с. 6].

Оперуючи знаннями про принципи нечіткої логіки можливе застосування даного методу для вирішення таких завдань маркетингу:

- моделювання конкурентоспроможності бренду;
- оптимальне управління конкурентоспроможністю товару з урахуванням витрат;
- визначення рівня зрілості споживчого капіталу підприємства;
- визначення доцільності розширення торгової марки;
- встановлення оптимальної ціни нового продукту;
- визначення подібності двох словесних товарних знаків і т.д.

Важлива можливість вирішення наступних менеджерських завдань:

- як спрогнозувати зміну конкурентоспроможності марочного товару внаслідок заходів підвищення ефективності експлуатації бренду;
- як забезпечити більшу, ніж у конкурентів частку ринку та ін.

Особливість нечіткої логіки в тому, що всі оператори мов програмування вимагають чітких умов, тому в якийсь момент завжди доводиться з нечіткого ступеня істинності отримувати чіткий критерій спрацьовування. У нечіткій логіці цей перехідний етап називається дефазифікація. Необхідно враховувати, що метод дефазифікації слід вибирати, враховуючи семантику завдання.

Маркетингові процеси характеризуються невизначеністю різної природи, що обумовлено труднощами прогнозування реакції великої групи людей, або

цільової аудиторії. Одним з найбільш ефективних інструментів моделювання гуманістичних систем в умовах невизначеності є нечіткі технології.

Список використаних джерел:

1. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений. – Москва, Мир. 1976.
2. Леоненков А. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTech. – СПб. : БХВ-Петербург, 2003. – 736 с
3. Круглов В.В., Дли М.И. Интеллектуальные информационные системы : компьютерная поддержка систем нечеткой логики и нечеткого вывода. – М. : Издательство Физико-математической литературы, 2002. – 252 с.
4. Ротштейн А.П., Штовба С.Д. Нечеткий многокритериальный анализ вариантов с применением парных сравнений // Известия РАН. Теория и системы управления. – 2001. – № 3. – С. 150–154.
5. Штовба С.Д. «Введение в теорию нечетких множеств и нечеткую логику» проекта [Электронный ресурс] : <http://matlab.exponenta.ru/fuzzylogic/book1/>.
6. Zadeh L. Fuzzy Sets // Information and Control. – 1965. – № 8. – P. 338–353.

СЕКЦІЯ 9. ФІНАНСОВА ЕКОНОМІКА

Азізова К.М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри банківської справи,
викладач кафедри фінансів*

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

РОЗВИТОК ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Одним з найбільш ефективних шляхів вдосконалення економічних процесів держави є поширення безготівкових розрахунків, у тому числі із застосуванням спеціальних платіжних засобів, які виступають інструментами проведення різного роду трансакцій в розрізі існуючих платіжних систем, що функціонують на території країни та поза її межами. При цьому оперативність та відносна безпека руху грошових потоків у розрізі платіжної системи забезпечують наближення різного роду послуг до споживачів, при цьому, враховуючи правові, соціально-політичні, економічні організаційні основи якісного розвитку фінансової інфраструктури.

Платіжна система, в її широкому розумінні, – це сукупність визначених законом платіжних інструментів, норм, правил, а також механізмів та процедур їх застосування всіма суб'єктами грошового обороту. Учасниками платіжної системи є всі види підприємств, державні структури, громадські організації, населення, комерційні та центральні банки [3, с. 188]. Тому створення високоефективної, дійової та надійної платіжної системи є одним із ключових економічних завдань держави.

Особливе місце в платіжних системах посідають банки. Вони не тільки беруть участь у них як звичайні платники та одержувачі платежів, а й як посередники в платежах, покликані якнайшвидше, в режимі реального часу доставити грошові кошти від платника до одержувача.

Принципи організації платіжної системи є економічність, швидкість, зручність, безпека та надійність [7].

Ринок банківських послуг протягом останнього часу набуває розвитку під значним впливом нових розвинутих технологій. Одним з найперспективніших напрямків діяльності українських банків є платіжні технології із застосуванням

карткових платіжних засобів. Крім того, подальше розширення мають операції з використанням платіжних карток.

Прийнято вважати, що ринок платіжних карток в нашій державі почав формуватися у 1996 році, саме тоді, коли українськими банками було випущено перші картки міжнародних платіжних систем MasterCard International та Visa International. Основними економічними засадами, за якими відбулося запровадження карток в Україні були:

- скорочення витрат на підтримку готівкового грошового обігу;
- приєднання України до, на той час, вже відомого механізму електронних платежів;
- застосування безготівкових засобів платежу [2, с. 158].

Поряд з такими подіями найбільші українські банки почали емісію локальних платіжних карток внутрішньобанківських (одноемітентних) платіжних систем.

Відповідно до Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» «платіжна картка – це спеціальний платіжний засіб у вигляді пластикової чи іншого виду картки, що використовується для ініціювання переказу коштів з рахунка платника або з відповідного рахунка банку з метою оплати вартості товарів і послуг, перерахування коштів із своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання коштів у готівковій формі в касах банків через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором» [1].

Важливим питанням для потенційних користувачів платіжних карток є проінформованість стосовно різних видів карткових платіжних інструментів, що пропонуються банківською системою країни. Адже інформація щодо різних видів банківських послуг, що можуть забезпечувати платіжні картки, дає клієнтам банку обрати найбільш підходящий продукт, який би задовольнив їхні потреби, виходячи з рівня доходу і обраного стилю життя.

За станом на 1 січня 2015 року 80% банків від загальної кількості є членами вітчизняних внутрішньодержавних і міжнародних карткових платіжних систем і здійснюють емісію та еквайрінг платіжних карток. Загальний обсяг грошових ресурсів, які отримані за платіжними картками, на 01.01.2015 р. складав 45346 тис. грн., з них кількість платіжних карток, по яких була здійснена хоч би одна операція протягом року, в абсолютному значенні збільшилася на 2586 тис. шт., або на 6% (із 38576 тис. шт. до 41162 тис. шт.) [6].

Що стосується кількості карток, що були емітовані банками України, у даному випадку теж можна спостерігати тенденцію збільшення – на 75% (з 29104 тис. шт. до 38576 тис. шт.). Цей процес відбувається незалежно від

економічної кризи, у зв'язку з якою використання кредитної карти стало задоволенням не з дешевих, що свідчить про надзвичайну актуальність і поширеність використання платіжних карток [5].

Сума операцій із платіжними картками прямо пропорційно залежить від кількості проведених операцій. Так, за 2006–2012 роки спостерігалось збільшення загальної кількості операцій, а також збільшення обсягів безготівкових і наявних готівкових розрахунків. У 2009 році відбулися нехарактерні зміни динаміки кількості операцій: загальна кількість операцій скоротилася на 44 млн. шт., але дані щодо кількості безготівкових розрахунків збільшилася на 10 млн. шт. і склала 77 млн. шт. (13%), при цьому кількість операцій зі зняття готівки скоротилася на 54 млн. шт. і дорівнювала 513 млн. шт., або 87% від загальної кількості операцій [4]. Частка безготівкових платежів з використанням платіжних карток у 2015 році склала 31,2% від загального обсягу операцій за платіжними картками та 65,5% від загальної кількості операцій, збільшившись на 6,2% і 9,6% відповідно [6].

Таким чином, держателі платіжних карток, емітованих українськими банками використовувались в основному для отримання готівки. Насамперед, це пов'язано з тим, що платіжні картки не виконують у повному обсязі покладені на них функції, іншими словами, вони не є засобом, з допомогою якого клієнт може оплачувати необхідні товари та послуги. Це пояснюється тим, що картковий ринок у кількісному значенні виріс на хвилі зарплатних проектів. Такий характер він має і зараз, оскільки переважно більша кількість держателів карток використовує їх близько двох разів на місяць – для того, щоб отримати аванс та заробітну плату. Отже, однією з головних проблем подальшого розвитку системи карткових платіжних інструментів в межах нашої держави є недостатня проінформованість населення про різні види платіжних карток, особливості їх застосування, характеристики і сфери, де вони можуть використовуватися. Саме пропозицією розвитку можна вважати створення у кожному банку такого відділу, що міг би здійснювати свою діяльність, пов'язану з інформуванням потенційних клієнтів, в тому числі фізичних осіб, про існуючі та нові можливості банківських карткових інструментів.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» № 2346-III від 05.04.2001 р., із змінами, внесеними 27.03.2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>.

2. Вишивана Б.Н. Класифікація карткових платіжних інструментів / Б.Н. Вишивана // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – № 19. – С. 158–164.
3. Мілай А.О. Кредитно-розрахункові операції : навч. посіб. / А.О. Мілай. – К. : МАУП, 2004. – 204 с.
4. Діяльність платіжних систем на ринку України в 2015 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vnbu/2015_3/2013_03_10.pdf.
5. Загальні показники розвитку ринку платіжних карток в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219.
6. Огляд ринку пластикових карток. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.prostobank.ua/plastikovye_karty/obzor_kart.
7. Платіжна система : сутність, принципи організації, класифікація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.business09.com.ua/?p=33>.

Безверха А.М.

студентка

Інститут підприємництва «Стратегія»

м. Жовті Води, Дніпропетровська область, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Свою діяльність житлово-експлуатаційні господарства провадять на підставі господарсько-фінансових планів, а також кошторисів експлуатаційних доходів і витрат. Державні житлово-експлуатаційні підприємства переважно планово-збиткові.

Специфіка ведення господарської діяльності викликає й деякі особливості в організації і веденні бухгалтерського обліку.

Витрати підприємств ЖКГ, як і інших галузей, обліковують окремо за видами діяльності: операційні, фінансові, інвестиційні та інші звичайні витрати, витрати на сплату податку на прибуток, надзвичайні витрати. Частка неопераційних витрат досить незначна: вона становить менше 1% від загальної суми витрат у підгалузях, діяльність яких пов'язана з наданням житлово-комунальних послуг – експлуатація житла, тепло- та водопостачання і водовідведення, до деякої міри санітарна очистка міст та обслуговування ліфтів. Операційні витрати групують, як і у інших галузях, за елементами і статтями, але склад кожного елемента та співвідношення статей витрат відрізняються.

На підприємствах з обслуговування житла частка витрат на матеріали не дуже суттєва – менше чверті всіх витрат, з них витрати на електроенергію для

обслуговування ліфтів, опалення й освітлення місць загального користування становлять 25–30%, а витрати на матеріали для ремонту житлового фонду – до 15% [1].

Житлово-комунальне господарство займає третє місце за рівнем споживання енергоносіїв (після металургійної та хімічної промисловості). Особливо це стосується підгалузей тепло- та водопостачання. При цьому витрати енергоресурсів під час виробництва і надання житлово-комунальних послуг у 2–3 рази вищі, ніж у країнах Європейського Союзу, що обумовлено зношеністю та аварійним станом основних засобів галузі, застарілими технологіями й матеріалами [1].

У ЖКГ на багатьох підприємствах не обліковують окремо витрати на збут, а у житлових організаціях здебільшого не обліковують окремо загальновиробничі витрати.

Витрати підприємств ЖКГ відшкодовують населення та інші підприємства (споживачі комунальних послуг) у складі затверджених тарифів. При цьому підприємства ЖКГ, які надають комунальні послуги, отримують оплату безпосередньо за ці послуги, а житлові організації – квартирну плату (плату за утримання будинків), за рахунок якої відшкодовуються не тільки їх витрати (на прибирання місць загального користування та прибудинкової території, поточний ремонт, заміну електроламп, придбання інвентаря тощо), а й витрати сторонніх організацій – за вивіз сміття, обслуговування ліфтів, пожежну безпеку, дезінсекцію, дератизацію тощо. Склад витрат житлових організацій, що включаються до квартирної плати, визначається «Порядком формування тарифів на послуги з утримання будинків і споруд та прибудинкових територій» затвердженим постановою КМУ від 01.06.2011 р. № 869 [2]. Усі ці витрати можна згрупувати за такими напрямками:

1. Прибирання прибудинкової території, сходових кліток, підвалу, технічних поверхів та покрівлі.
2. Вивезення побутових відходів (збирання, зберігання, перевезення, перероблення, утилізація, знешкодження та захоронення).
3. Технічне обслуговування ліфтів.
4. Обслуговування систем диспетчеризації.
5. Технічне обслуговування внутрішньобудинкових систем:
 - гарячого водопостачання;
 - холодного водопостачання;
 - водовідведення;
 - теплопостачання;

– зливової каналізації.

6. Дератизація.

7. Дезінсекція.

8. Обслуговування димовентиляційних каналів.

9. Технічне обслуговування та поточний ремонт систем протипожежної автоматики та димовидалення, а також інших внутрішньобудинкових інженерних систем у разі їх наявності.

10. Поточний ремонт конструктивних елементів, внутрішньобудинкових систем гарячого і холодного водопостачання, водовідведення, теплопостачання та зливової каналізації і технічних пристроїв будинків та елементів зовнішнього упорядження, що розміщені на закріпленій в установленому порядку прибудинковій території (в тому числі спортивних, дитячих та інших майданчиків).

11. Поливання дворів, клумб і газонів.

12. Прибирання і вивезення снігу, посипання частини прибудинкової території, призначеної для проходу та проїзду, протиожеледними сумішами.

13. Експлуатація номерних знаків на будинках.

14. Освітлення місць загального користування і підвалів та відкачування води.

15. Енергопостачання ліфтів.

16. Періодична повірка, обслуговування і ремонт квартирних засобів обліку води та теплової енергії, у тому числі їх демонтаж, транспортування та монтаж після повірки.

Крім того, за рахунок квартирної плати відшкодовуються: амортизація обладнання, витрати на банківське розрахунково-касове обслуговування та ін.

Тарифи на житлово-комунальні послуги регульовані, тому при їх визначенні треба передбачати відшкодування не лише прямих, а й усіх інших операційних витрат, тобто повної собівартості послуг. При цьому адміністративні витрати розподіляють на кожен об'єкт калькулювання аналогічно загальнопромисловим, а витрати на збут прямо відносять на відповідні види послуг або розподіляють залежно від питомої ваги, обсягу або виробничої собівартості продукції.

Специфічними статтями витрат і калькуляційними одиницями у житловому господарстві є калькуляційна одиниця – 1 м² загальної площі житлових будинків. У житлових організаціях калькуляцію 1 м² складають зазвичай тільки щодо приміщень, які надають в оренду. Водночас у житлових організаціях нормується більшість робіт і складаються калькуляції, наприклад, вартості обслуговування внутрішньобудинкових мереж слюсарем-сантехніком певного розряду на нормативну кількість квартир, вартості обслуговування нормативної площі двірником, прибиральницею тощо [3].

Облік витрат підприємствами ЖКГ ведеться на рахунку 23 «Виробництво» з відкриттям необхідних субрахунків з подальшим списанням цих витрат на субрахунок 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг».

Адміністративні витрати враховуються на рахунку 92 «Адміністративні витрати» і списуються безпосередньо на субрахунок 791 «Фінансовий результат від звичайної діяльності».

Облік витрат і доходів з комунального обслуговування квартиронаймачів здійснюється окремо від витрат і доходів з квартплати на рахунку 23 «Виробництво» на окремому субрахунку, що відкривається самостійно підприємством. За дебетом цього субрахунка відображаються витрати житлової організації з комунального обслуговування. У кредиті знаходять своє відображення цільові збори, нараховані квартиронаймачам на покриття цих витрат. Треба врахувати, що витрати на комунальні послуги мають бути повністю відшкодовані квартиронаймачами і орендарями, такі витрати і збори не відображаються на рахунках результатів діяльності житлової організації.

Список використаних джерел:

1. Журнал ЖКГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jkg-ukraine.com.ua/>.
2. Про затвердження Порядку формування тарифів на послуги з утримання будинків і споруд та прибудинкових територій [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 01.06.2011 р. № 869. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/869-2011-%D0%BF/page4>.
3. Про затвердження Положення про порядок бухгалтерського обліку окремих активів та операцій підприємств державного, комунального секторів економіки і господарських організацій, які володіють та / або користуються об'єктами державної, комунальної власності [Електронний ресурс] : Наказ Мінфіну № 1213 від 19.12.2006. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>.

НОТАТКИ

НОТАТКИ

НОТАТКИ

Наукове видання

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

*Збірник матеріалів
II Міжнародної науково-практичної конференції*

Частина I

Видано в авторській редакції

Адреса для листування: 69000, м. Запоріжжя, п-т Леніна, 109, офіс 214
телефон +38 095 314 96 69
E-mail: office@siee.zp.ua

Підписано до друку 23.05.2016. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Ум.-друк. арк. 7,67. Тираж 100. Замовлення № 2316-54.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано у поліграфічному центрі
Східноукраїнського інституту економіки та управління