

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДННУ “АКАДЕМІЯ ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ”**

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
УНІВЕРСИТЕТ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ
ВРОЦЛАВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)**

ЛЮБЛІНСЬКА ПОЛІТЕХНІКА (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

ОПОЛЬСЬКА ПОЛІТЕХНІКА (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

ЯГЕЛЛОНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)

МАТЕРІАЛИ

**Міжнародної науково-практичної конференції
студентів і молодих учених**

«СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»



27-28 квітня 2017 року

**ТЕРНОПІЛЬ
2017**

УДК 001+33
С69

С69 Соціально-економічні аспекти розвитку економіки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених (м. Тернопіль, 27-28 квітня 2017 р.) / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017. – 186 с.

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

- Голова** **Рогатинський Р.М.** – д.т.н., професор, проректор з наукової роботи, ТНТУ ім. І.Пулюя
- Спів-голови** **Ціх Г.В.** – к.е.н., доцент, декан факультету економіки та менеджменту, ТНТУ ім. І.Пулюя
Леоненко П. М. – д.е.н., професор, заслужений працівник освіти України, віце-президент Державної навчально-наукової установи “Академія фінансового управління” (м. Київ) (за погодженням)
Вавак Т. – професор Ягеллонського університету, м. Краків, Польща (за погодженням)
Клеменс Б. – PhD., заступник декана факультету економіки та менеджменту, Опольська Політехніка, Польща (за погодженням)
- Члени** **Андрушків Б.М.** – д.е.н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва, ТНТУ ім. І.Пулюя
Білоус О.С. – к.е.н., професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку та аудиту, ТНТУ ім. І.Пулюя
Буняк Н.А. – д.психол.н., професор, завідувач кафедри психології у виробничій сфері, ТНТУ ім. І.Пулюя
Дмитрів Д.В. – к.т.н., доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики, ТНТУ ім. І.Пулюя
Кирич Н.Б. – д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту у виробничій сфері, ТНТУ ім. І.Пулюя
Панухник О.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та фінансів, ТНТУ ім. І.Пулюя
Федорович Р. В. – к.е.н., професор, завідувач кафедри промислового маркетингу, ТНТУ ім. І.Пулюя

Відповідальні за випуск:

- Ціх Г.В.** декан факультету економіки та менеджменту, ТНТУ ім. І.Пулюя, к.е.н., доцент, співголова програмного комітету
- Мариненко Н.Ю.** заступник декана ФЕМ з наукової роботи та міжнародної співпраці, ТНТУ ім. І.Пулюя, к.е.н., доцент, голова організаційного комітету
- Крамар І. Ю.** к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів, ТНТУ ім. І.Пулюя, науковий секретар

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених “Соціально-економічні аспекти розвитку економіки”, яка відбулася 27-28 квітня 2017 р. у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя на базі факультету економіки та менеджменту. Даний збірник містить доповіді з пленарного засідання та секцій “Актуальні проблеми сучасного управління: вітчизняний та зарубіжний досвід”, “Маркетингові технології підприємства: актуальні питання, досягнення та інновації”, “Механізм формування та розвитку фінансово-економічного потенціалу вітчизняних підприємств у процесі реалізації стратегічних цілей національної економічної системи”, “Соціально-психологічні аспекти в бізнесі”, “Фінансове забезпечення процесів глобалізації та регіоналізації”.

УДК 001+33

Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори.

© Факультет економіки та менеджменту,..... 2017

© Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,..... 2017

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
TERNOPIL IVAN PULUJ NATIONAL TECHNICAL UNIVERSITY
VINNYTSIA NATIONAL AGRARIAN UNIVERSITY
SSEI “ACADEMY OF FINANCIAL MANAGEMENT”
IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV
UNIVERSITY OF THE STATE FISCAL SERVICE OF UKRAINE
WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS (POLAND)
LUBLIN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (POLAND)
OPOLE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (POLAND)
JAGIELLONIAN UNIVERSITY (POLAND)**

PROCEEDINGS

OF THE

**STUDENTS AND YOUNG SCIENTISTS
INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**“SOCIAL AND ECONOMIC
ISSUES FOR ECONOMY
DEVELOPMENT”**



27-28 April 2017

**TERNOPIL
2017**

C69 Social and Economic Issues for Economy Development: Proceedings of the Students and Young Scientists International Scientific-Practical Conference (Ternopil, 27-28 April, 2017) / Ministry of Education and Science of Ukraine, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, 2017. – 186 p.

CONFERENCE PROGRAMME COMMITTEE

Committee Chair	Rohatynskyi Roman – D.Sc., Professor, Vice-rector in Scientific Affairs, TNTU
Committee Co-chairs	Tsikh Halyna – PhD, Assoc. Prof., Dean of the Faculty of Economics and Management, TNTU Leonenko Petro – D.Sc., Professor, Honored Worker of Education of Ukraine, Vice-president of SSEI “Academy of Financial Management”, Kyiv, Ukraine (upon agreement) Wawak Tadeusz – D.Sc., Professor, Jagiellonian University, Krakow, Poland (upon agreement) Klemens Brygida – Dr. Eng., Vice-dean of the Department of Economics and Management, Opole University of Technology, Poland (upon agreement)
Committee Members	Andrushkiv Bohdan – D.Sc., Professor, Honored Worker of Science and Technique of Ukraine, Head of the Management of Innovative Activity and Entrepreneurship Department, TNTU Bilous Olha – Ph.D., Professor, Head of the Accounting and Audit Department, TNTU Buniak Nadiia – D.Sc., Professor, Head of the Psychology in Production Department, TNTU Dmytriv Dmytro – Ph.D., Associate Professor, Head of the Economic Cybernetics Department, TNTU Kyrych Nataliia – D.Sc., Professor, Head of the Management in Production Department, TNTU Panukhnyk Olena – D.Sc., Professor, Head of the Economics and Finance Department, TNTU Fedorovych Roman – Ph.D., Professor, Head of the Industrial Marketing Department, TNTU

Responsible for the issuing:

Tsikh Halyna	Dean of the Economics and Management Faculty, Ph.D., Associate Professor Co-chair of the Conference Programme Committee, TNTU
Marynenko Nataliia	Vice-dean for Scientific and International Affairs at the Economics and Management Faculty, Ph.D., Associate Professor Head of the Conference Organizing Committee, TNTU
Kramar Iryna	Ph.D., Associate Professor of the Economics and Finance Department Scientific Secretary, TNTU

Proceedings of the Students and Young Scientists International Scientific-Practical Conference “Social and Economic Issues for Economy Development”, which was held on 27-28 April, 2017 at the Ternopil Ivan Puluj National Technical University on the basis of the Economics and Management Faculty. Abstracts have been discussed during the plenary and panel sessions “Actual problems of modern management: domestic and foreign experience”, “Enterprise marketing technologies: current issues, achievements and innovations”, “The mechanism of domestic enterprises financial and economic potential formation and development under implementation of national economic system strategic goals”, “Socio-psychological aspects in business”, “Financial support of globalization and regionalization processes: current issues”.

УДК 001+33

The authors of the abstracts are responsible for their contents and accuracy.

© Economics and Management Faculty, 2017

© Ternopil Ivan Puluj National
Technical University, 2017

ЗМІСТ / CONTENTS

Секція 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД.....	11
Анастасія Бабюк ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСОКИХ ДОСЯГНЕНЬ ЯК ПРИКЛАД ОРГАНІЗАЦІЇ З МАКСИМАЛЬНИМ ЗАЛУЧЕННЯМ СПІВРОБІТНИКІВ.....	11
Христина Бакса ФІЛОСОФІЯ “KAIZEN” ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ.....	13
Христина Бакса ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЛЯ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	15
Христина Бакса ІНФОРМАЦІЙНИЙ РИЗИК В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	17
Ірина Віятник ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	19
Ольга Галушак, Вадим Кондирєв ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	21
Ольга Галушак, Ірина Лаба СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ.....	22
Ольга Галушак, Вікторія Ганушак БЕРЕЖЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО: ФІЛОСОФІЯ УСПІХУ.....	23
Тетяна Голуб ШЛЯХИ ДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	25
Іванна Дворецька ДОЦІЛЬНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НАССР	26
Uchenna Egbete SME IT ADOPTION IN NIGERIA: USING FEEDBACK SYSTEM TO BOOST AND MAXIMIZE EFFICIENCY AND PROFITABILITY.....	27
Ірина Івасів ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	28
Тетяна Кужда, Анастасія Накрийко КЛАСИФІКАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....	30
Уляна Пахоляк ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	32
Мар’яна Пельчер ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	35

Сергій Радинський	
ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ДИСКУСІЙНІ КАТЕГОРІЙ....	37
Ruvimbo Ronah Kwaramba	
ACTUAL PROBLEMS OF MODERN MANAGEMENT IN UKRAINE AND ABROAD.....	41
Chigombe Mildred Farisai	
COACHING AND TYPES OF COACHES.....	43
Олександр Шандрівський	
УПРАВЛІННЯ ЧИННИКАМИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	44
Секція 2. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ, ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ.....	46
Тетяна Винник, Олеся Пастущин	
ПЕРЕВАГИ ТА ВИГОДИ МОБІЛЬНОГО БАНКІНГУ.....	46
Гораль Андрій	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	48
Марта Зінчук	
DIGITAL-МАРКЕТИНГ.....	49
Іванна Луциків	
ІННОВАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ ЯК МЕТОД АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	50
Огнистий Сергій	
СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ДО НЕЇ	53
Богдана Оксентюк	
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИНИКНЕННЯ, ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА.....	55
Роман Оксентюк	
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРАУЗЕРІВ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ЗВ'ЯЗКАМИ.....	58
Ірина Піняк	
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНАЛ.....	60
Наталія Рожко	
ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	62
Василь Садовий	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	65
Христина Стефінів	
БАЗА ДАНИХ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	67
Володимир Фалович	
ВИЗНЕЧЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «ЛАНЦЮГ ПОСТАВОК».....	68

Роман Федорович	
ДЕЯКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	70
Світлана Шпилик, Мар'яна Лучейко	
ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ.....	72
Світлана Шпилик, Анастасія Мащак	
РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ INSTAGRAM ЯК ПРИКЛАД ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	74
Наталія Юрик, Оксана Романюк	
SWOT-АНАЛІЗ В ДІАГНОСТУВАННІ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ	77
Лілія Якимішин	
СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	78
Секція 3. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ.....	81
Лілія Бабій	
ДЕРЖАВНИЙ БОРГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ	81
Анастасія Бабюк	
ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	84
Оксана Бакалюк	
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	86
Уляна Барабан	
МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	88
Наталія Батюх	
ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	90
Ірина Божемська	
ПРОГНОЗУВАННЯ СТАБІЛІЗАЦІЇ ЧИСТОГО ДОХОДУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПМП «ФІРМА АРЕС» НА ОСНОВІ ЛАНЦЮГІВ МАРКОВА.....	92
Андрій Глухов	
ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ В БЮДЖЕТНОМУ ПРОЦЕСІ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ.....	94
Ольга Дячун, Марія Гайдук	
ОСОБЛИВОСТІ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	97

Олена Кареліна, Тарас Лечаченко	
АНАЛІЗ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЗАСОБАМИ МЕТОДОЛОГІЇ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ КБ ПРИВАТБАНК)	98
Наталія Константюк, Марта Липна	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ЇЇ МІСЦЕ В ОЦІНЦІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	102
Олег Куріца	
ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗОДЧИЙ».....	104
Альона Лесюк	
КОМПЛЕКСНЕ (РЕЙТИНГОВЕ) ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	107
Наталія Мариненко, Ганна-Анастасія Івашко	
ОСОБЛИВОСТІ СПЛАТИ ПДВ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	109
Андрій Мессарош	
УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ	111
Тетяна Моряк	
ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ОБЛІКУ.....	114
Наталія Оксентюк	
ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВ.....	117
Денис Осадчук	
ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ.....	118
Зоряна Пачашинська	
РЕГУЛЯТИВНИЙ КАПІТАЛ БАНКУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	120
Мар'яна Пельчер	
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ.....	122
Лілія Покришка	
УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	125
Оксана Семчук	
ФІНАНСОВА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ.....	128
Мар'яна Стебельська	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ.....	131
Ірина Химич, Ольга Кадило	
ЙМОВІРНІСТЬ НАСТАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПОТЕНЦІЙНА ЗАГРОЗА ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЮ.....	132
Наталія Шведа, Оксана Романюк	
ОЦІНКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ЯКІСТЮ.....	133

Наталія Шведа, Мар'яна Бабій	
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	136
Євген Шеленберг	
БЕЗУМОВНИЙ БАЗОВИЙ ДОХІД ГРОМАДЯН. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ.....	137
Секція 4. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ В БІЗНЕСІ.....	140
Лілія Бабій	
ДІЛОВІ ЯКОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСМЕНА.....	140
Аліна Драганчук	
МЕХАНІЗМИ ТА МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ.....	142
Олег Лужний	
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ КАДРІВ	144
Вікторія Неверенко	
СИНДРОМ МЕНЕДЖЕРА: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	147
Тетяна Процюк	
МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ПСИХОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ.....	149
Владислав Черноус	
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ	151
Секція 5. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ.....	154
Ірина Банира	
НАЙВПЛИВОВІШІ ФОНДОВІ БІРЖІ СВІТУ	154
Тетяна Винник, Анастасія Івашко	
ЕТАПИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ... ..	156
Tinashe Katiyo	
GLOBAL PROBLEMS AT PRESENT TIMES.....	158
Зоряна Козак	
УКРАЇНСЬКИЙ ВИБІР: ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЧИ МИТНИЙ СОЮЗ.....	160
Наталія Константюк	
ВПЛИВ РІВНЯ ОСВІТИ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ТА ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ КРАЇНИ.....	161
Ігуна Крамар	
THE EASTERN PARTNERSHIP AND UKRAINE.....	163
Мар'яна Лучейко	
ДИНАМІКА ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ.....	167
Анастасія Мащак	
ВПЛИВ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	168

Роксолана Михальська	
ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	170
Степан Пелипишин	
ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОФШОРНИХ ЗОН.....	172
Мар'яна Пельчер	
ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ.....	174
Тетяна Подвірна	
РОЗВИТОК ІНТЕГРАЦІЙНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА КІНЦЯ ХХ - ПОЧАТКУ ХХІ СТ.....	175
Олена Сороківська, Ірина Лаба	
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ ТА ПРОБЛЕМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	177
Світлана Хрупович	
МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ У СВІТОГОСПОДАРСЬКІЙ СИСТЕМІ.....	180
Євген Шеленберг	
БЕЗУМОВНИЙ БАЗОВИЙ ДОХІД ГРОМАДЯН. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ.....	182

Секція 1
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ:
ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

УДК 658.310.7

Анастасія Бабюк – ст. гр. БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ОРГАНІЗАЦІЯ ВИСОКИХ ДОСЯГНЕНЬ ЯК ПРИКЛАД ОРГАНІЗАЦІЇ З
МАКСИМАЛЬНИМ ЗАЛУЧЕННЯМ СПІВРОБІТНИКІВ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гарматюк О.О.

Anastasiia Babiuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

**ORGANIZATION OF HIGH ACHIEVEMENTS AS AN EXAMPLE OF AN
ORGANIZATION WITH MAXIMUM INVOLVEMENT OF EMPLOYEES**

Scientific supervisor: Ph.D., Assoc. Prof. Harmatiuk O.O.

В теперішній час помітні суттєві зрушення в системі ціннісних орієнтацій та трудової мотивації працівників, викликані ускладненням сучасного виробництва. Все більший інтерес у постіндустріальній економіці набувають такі внутрішні мотиви, як зміст праці, можливості творчості, підприємництва, ініціативи, перспективи просування по службі і підвищення організаційного статусу. Таким чином, сучасний працівник – це професіонал, орієнтований на процес, на завдання, на конкретного споживача, а не просто працівник-виконавець, що сконцентрував свою увагу на завданні керівника, посадової інструкції чи «вказівки зверху». Нова модель механізму управління персоналом може бути ефективною тільки в тому випадку, якщо вона спирається на сучасні форми організації праці, які спонукають працівників до виробничої, інноваційної діяльності, створюють умови для самореалізації та самоствердження людей як особистостей.

Типове породження якісно нового сучасного менеджменту для постіндустріальної економіки – модель «Організації високих досягнень» (ОВС). Вона описана Дж. Шермерорном та його співавторами [1].

Модель «Організації високих досягнень» включає п'ять елементів менеджменту: 1) залучення працівників; 2) самокеровані робочі команди; 3) організаційне навчання; 4) інтегровані виробничі технології; 5) менеджмент тотальної якості.

За такої моделі вибудовується робота величезного числа сучасних підприємств постіндустріального світу. «Організація високих досягнень створюється таким чином, щоб розвивати найкраще в людях і отримувати постійні результати. Замість того, щоб поводитися з людьми як з замінними елементами, безперервно змінюються тимчасові зв'язки, організація високих досягнень цінує людей більш за все. Основою організацій високих досягнень служить інтелектуальний капітал» [1]. Автори вказують, що для максимального використання інтелектуального капіталу організації високих досягнень часто формують роботи навколо ключових процесів – створюють робочі групи усередині цих процесів. А щодо людських ресурсів – проводять політику, спрямовану на підвищення гнучкості, навичок, знань і мотивації співробітників. Одночасно з цим,

особливістю організацій високих досягнень є використання меншої кількості рівнів менеджменту.

Самокеровані робочі команди – це команди або робочі групи, які уповноважені приймати рішення, що стосуються планування, виробництва й оцінки роботи. По-перше, не викликає сумнівів важливість досвіду і знань співробітників, а по-друге, у міру зменшення розмірів і реструктурування організацій для підвищення конкурентоспроможності безперервно зростає потреба в працівниках, здатних до самоврядування.

Інтегровані виробничі технології роблять основний акцент на гнучкості виробництв та обслуговування і включають у себе систему планування роботи та інформаційну систему. Ключовими аспектами інтегрованих виробничих технологій зазвичай є система «точно в строк» виробництва продукції або послуг; максимальне впровадження комп'ютерної техніки в процес розробки продукції або послуг, контроль обладнання в ході виробничих процесів; інтеграція функцій підприємства.

Організаційне навчання – це спосіб, за допомогою якого організації адаптуються до навколишнього середовища і збирають інформацію, необхідну для подальших змін. Потреба в такому навчанні виникає тому, що традиційні організації з ієрархічною структурою не завжди успішно передбачають зміни у навколишньому середовищі або поширюють інформацію серед підрозділів, що займаються виготовленням продукції, маркетингом та інжинірингом.

Менеджмент тотальної якості (TQM – total quality management) необхідний організації та всім її працівникам, які переймаються високою якістю, постійним поліпшенням і задоволенням споживачів. Слово «якість» тут означає, що всі завдання виконані правильно з першого разу. Крім того, потрібно безперервне поліпшення на кожному робочому місці. Менеджмент тотальної якості вимагає: робітники повинні діяти, безпосередньо впливаючи на споживачів і клієнтів; дії лінійних керівників нижньої і середньої ланки повинні направлятися на підтримку робітників; топ-менеджери повинні чітко формулювати місію і завдання організації, намічати стратегію і використовувати відповідні ресурси.

Згідно досліджень з обраної теми необхідно розглянути також ставлення працівників до організації. Задоволеність передбачає, що людину влаштовує компанія, в якій вона працює. Вона задоволена певними складовими, наприклад, заробітною платою, умовами праці, можливостями навчання і планує у ній продовжувати працювати надалі. Проте, це можливо при ефективній системі управління персоналом в сучасній організації.

Усе вище перераховане є методами залучення персоналу, але хотілося б відзначити, чому була розглянута саме така модель, як організація високих досягнень. На наш погляд, коли людина не відчуває себе частиною тієї організації, в якій вона працює, то її зацікавленість в успіху мінімальна. І навпаки, коли вона має право приймати рішення, які впливають на перебіг подій в організації – людина несе відповідальність за свої вчинки та за людей, які працюють поруч, з'являється усвідомленість вчинків, бажання завойовувати нові вершини. Найголовніше це те, що працівник отримує задоволення від роботи не у вигляді матеріальної премії, а в якості самореалізації себе як фахівця.

Використана література

1. Шермерорн Дж., Хант Дж., Осборн Р. Організаційна поведінка, 8-е изд. / пер з англ. під ред. О. Р. Молл. – СПб. : Пітер, 2004.– С. 46-64.
2. Геєць В.М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / В.М. Геєць // НАН України, Ін-т екон. та прогноз. – К., 2009. – 864 с.
3. Шагжина С. Журнал «Все для кадровика» // HR-схеми без проблемы. – № 1. – 2010.

УДК 338.2

Христина Бакса – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФІЛОСОФІЯ “KAIZEN” ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Галушчак М. П.

Khrystyna Baksa, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PHILOSOPHY “KAIZEN” AS MODERN QUALITY MANAGEMENT METHOD

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Halushchak M.P.

Перед підприємствами та організаціями в умовах ринкової економіки стоять схожі завдання: отримання прибутку в довгостроковій перспективі, стійкий розвиток, забезпечення переваги над конкурентами. Але якщо одні підприємства досягають значних успіхів у вирішенні цих завдань і стають лідерами ринку, то інші - змушені постійно боротися за виживання або навіть зникають.

Для вітчизняних підприємств, щоб залишатися конкурентноспроможними, першочерговим завданням повинна стати зміна філософії менеджменту. При цьому, одним з можливих напрямків розвитку сучасного менеджменту є впровадження в Україні японської практики.

Опрацювання інформації [2-4] дозволяє стверджувати, що якщо на Заході компанії змінюються за рахунок інновацій – значних, але непостійних перетворень, то в досвіді Японії прийнятий зовсім інший підхід. Згідно з ним компанії змінюються протягом усього свого життя, постійно, повільно, непомітно, вдосконалюючись щохвилини. Вся система японського менеджменту ґрунтується на тому, що людина повинна постійно шукати можливості для покращення своєї роботи. Тому в японському бізнесі й з'явилося поняття “kaizen” (кайзен). У перекладі з японської слово “kaizen” означає “безперервне вдосконалення”, тобто постійне покращення методів роботи і особистої ефективності.

Автором стратегії “безперервне вдосконалення” по праву вважають Масаакі Імаї [1]. Подальший розвиток теорії відображено в працях Синго С. У загальному “kaizen” – це формальний документ, в якому кожен працівник компанії описує своє зауваження, проблему, яку він побачив, або формулює ідею, свої пропозиції щодо покращення власної роботи або роботи обладнання, чи будь-чого іншого. Працівник подає “kaizen” своєму керівнику, після чого створюють робочу групу, яка оцінює проблему. Якщо виявляють раціональне зерно, дається “добро” на те, щоб ці пропозиції впроваджувалися. Такий підхід пов'язаний зі ставленням японських працівників до організації: вони повинні любити свою роботу та думати, як можна зробити її та компанію загалом більш ефективною. Водночас, працівник не може сам змінити процеси, адже він бачить свою роботу звужено, а не в рамках всієї організації. Тому рішення про оптимізацію роботи приймають колегіально, а не індивідуально [2].

Яскравим прикладом адаптації правил “kaizen” є підхід до організації виробництва, в основі якого лежить цикл PDCA (Plan – Do – Check – Act), що означає:

планування – дія – перевірка – доробка, також відомий як принцип Демінга-Шухарта. Його, зокрема, застосовує у своїй системі менеджменту японський автогігант Toyota Motor Corporation. Він передбачає систематичне, циклічне повторення певних алгоритмів. Система PDCA дозволяє збалансувати високу якість продукції та ефективно впровадження змін.

Можна виділити три правила, які гратимуть ключову роль при впровадженні “kaizen”, це:

1. Підтримання порядку (розвиток навичок самодисципліни, без якої важко створити продукцію або надати споживачу послугу високої якості.).

2. Усунення втрат (найбільш рентабельний спосіб збільшення продуктивності праці та зниження виробничих витрат.).

3. Стандартизація (стандарт – це той правильний шлях, що забезпечуватиме гарантовану якість кожної операції та виключатиме повторення помилок) [3].

На наш погляд, аби забезпечити успішність при впровадженні “kaizen” для вітчизняних підприємств варто керуватись певними рекомендаціями, які є основою даної системи:

– ні дня без покращення, яке можна реалізувати в будь-якій сфері діяльності підприємства;

– у першу чергу якість, а не прибуток; підприємство зможе досягнути успіху за умови, якщо споживач задоволений від купівлі товару чи послуги;

– визнання того, що будь-яка компанія має проблеми і що необхідним є створення такої культури, за якої працівник може вільно визначити наявну проблему та запропонувати вдосконалення;

– відношення до вирішення проблем із системних позицій міжфункціональної взаємодії та співробітництва;

– орієнтація мислення на покращення процесу;

– формування управлінської системи, яка підтримує та оцінює зусилля працівників щодо удосконалення.

Філософію “kaizen” називають найсильнішою філософією японського менеджменту. Для українських підприємств філософія “kaizen” може стати гарантом для вирішення багатьох проблем: раціоналізувати виробництво і робоче місце, скоротити витрати, підвищити ефективність працівників та стимулювати їх до генерації нових ідей.

Ця система є абсолютно прийнятною для будь-якого українського підприємства незалежно від розміру та сфери діяльності. Проте слід враховувати, що якщо найбільш важливою турботою вищого керівництва є збільшення прибутку протягом найближчого кварталу, то ніякого позитивного результату досягти не вдасться. Впровадження системи “kaizen” - це довгостроковий процес, проте, на відміну від масштабних інновацій, він характеризується невисоким ризиком і забезпечує гарантований поступальний прогрес.

Використана література

1. Масааки Имаи. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / Масааки Имаи; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.

2. Матюхин П. В. “Кайдзен” – ключевая стратегия японского менеджмента / П. В. Матюхин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2009. – №5.

3. Нічітайлова Н. С. Концепція кайзен як мало витратний інструмент впровадження системи екологічного менеджменту / Н. С. Нічітайлова // Механізм регулювання економіки, 2009. – №3(2).

4. Садченко О. В. Екомаркетингові дослідження стратегії «кайзен» / О.В. Садченко // Механізм регулювання економіки, 2009. – №4(2).

УДК 331.22

Христина Бакса – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ДЛЯ ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гарматюк О. О.

Khrystyna Baksa, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

FOREIGN EXPERIENCE FOR AN EFFECTIVE PAYMENT SYSTEM AT THE ENTERPRISE

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Harmatiuk O.O.

Процес удосконалення організації оплати праці на вітчизняних підприємствах, обґрунтування її встановленого розміру є постійно актуальним за умов розвитку ринку праці в Україні. Заробітна плата виступає основним джерелом доходів працівників і є найсильнішим стимулом розвитку трудового потенціалу підприємств.

Таким чином, завжди буде актуальним пошук нових ринкових підходів до визначення сутності соціально-економічного значення поняття заробітної плати, процесу її формування та організації.

Дослідження проблем організації заробітної плати, визначення її сутності в умовах формування ринкових відносин здійснювали такі вітчизняні вчені-економісти: Д.П. Богиня, В.М. Данюк, А.В. Калина, Е.М. Лібанова, В.М. Нижник, Н.О. Павловська, Ю.О. Палкін. Серед вчених високорозвинутих країн вагомий внесок у розробку проблем регулювання заробітної плати здійснили А.Маршалл, В.Майєр, А. Маслоу, К.Р.Макконелл, Е. Мейо та інші.

Країни з розвинутою економікою крок за кроком віддаляються від традиційних форм оплати праці, які залежні від індивідуального виробітку. Це зумовлено тим, що в умовах науково-технічного прогресу стає все складнішим процес виміру особистого внеску окремого працівника в загальний процес, з одного боку, а з іншого – на перший план висуваються завдання щодо стимулювання взаємовиручки та співпраці всередині трудового колективу, спроможності членів до сприйняття нововведень та відчуття відповідальності за надійність та якість виготовленої продукції чи наданих послуг.

Звідси і орієнтація на погодинну форму оплати праці, основою якої є врахування, в першу чергу, ступеня використання машин, економії сировини та енергії, наполегливість у роботі тощо [3].

Погодинною та погодинною з колективним та індивідуальним преміюванням системами охоплено більшість підприємств таких країн, як: Бельгія – 92,6 %; Німеччина – 86,7 %; Франція – 93,5 %; Нідерланди – 94,8 %; Італія – 88,4 % [1].

В іноземних країнах спостерігається великий досвід застосування різноманітних систем заробітної плати. Вони характеризуються такими відмінними рисами, як: Швеція – солідарною системою заробітної плати, Німеччина – стимулюванням росту виробництва, Японія – оплатою за досвід та раціоналізаторство, США – оплатою за кваліфікацію, Велика Британія – оплатою за індивідуальними контрактами, Італія – виплатою колективних та індивідуальних надбавок у зв'язку з ростом вартості життя [2].

Так, зокрема у Німеччині, окрім гнучких форм організації праці велику увагу приділяється винагороді за сумісництво професій та додаткову відповідальність. Таким чином, структура заробітної плати враховує ряд таких факторів, як: психологічна напруженість та відповідальність за процес організації роботи, за якість виконаних завдань та за забезпечення функціонування обладнання.

Уполітиці формування заробітної плати часто використовують і систему досягнень. Система “оцінки досягнень” може застосовуватись для встановлення заробітної плати робітникам однієї кваліфікації, проте, які матимуть різні показники щодо якості виконаної роботи. “Оцінка досягнень” найбільшого розповсюдження здобула у США.

Фактори, які беруться до уваги при оцінюванні, можуть бути як виробничого характеру (виконання норм, використання робочого часу, рівень браку), так і особистими (трудова та творча активність, ініціативність, бажання прийняти на себе відповідальність за рішення, вміння взаємодіяти та продуктивно працювати в колективі, тощо). При цьому методи для оцінки досягнень працівників можуть бути різні: бальна оцінка, анкетування, експертна оцінка чи групування працівників за результатами їхньої роботи.

Наступним підходом, який заслуговує на увагу є так звана система “довічного найму”, що передбачає автоматичне поступове підвищення заробітної плати відповідно до віку працівника. При чому, останнім часом ця система стала доповнюватись заохочуванням за досягнення [1].

До складу самої ж заробітної плати входять так звані “надбавки за життя”, вони включають: житлові, транспортні та інші подібні надбавки для забезпечення комфорту щодо різних життєвих потреб. Близько 10% компаній Японії мають пенсійні фонди. Цим фондам надані податкові пільги, які мають своє відображення у додаткових стимулах для фірм щодо закріплення кадрів на них.

Отже, виходячи із вищезазначеного, можна стверджувати, що досвід іноземних країн представляє систему заробітної плати як найбільший стимул працівника до ефективного виконання обов'язків та дуже часто виступає основним джерелом його доходів. Процес планування заробітної плати повинен бути таким чином організований, щоб якнайповніше задовольнити потреби працівників та одночасно

забезпечити ріст обсягу продукції, що виготовляється, при цьому підвищувати ефективність виробництва та конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, особливе значення потрібно приділяти постійному вивченню зарубіжного досвіду, проведенню аналізу стану оплати праці на вітчизняних підприємствах та пошуку шляхів її удосконалення в контексті загальних проблем розвитку економіки з використанням зарубіжного досвіду.

Використана література

1. Баранов В. В. Світовий досвід побудови ефективної системи оплати праці на підприємстві / В. В. Баранов // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки: зб. наук. пр. – Кіровоград: КНТУ, 2011. – Вип. 20, ч. 1.

2. Кваша О. С. Світові моделі мотивації праці на підприємствах: уроки для України / О.С. Кваша // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014.

3. Криворотько І. О. Дослідження зарубіжного досвіду мотивації персоналу для використання в українських умовах / І.О. Криворотько // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2013. – № 2.

4. Шелешкова С. В. Заробітна плата як мотиваційна складова продуктивної зайнятості // Україна: аспекти праці, 2006.

УДК 338.27

Христина Бакса – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНФОРМАЦІЙНИЙ РИЗИК В АНТИКРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Юрик Н. Є.

Khrystyna Baksa, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INFORMATION RISK IN CRISIS MANAGEMENT

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Yuryk N. Ye.

Виникнення поняття стійкості можна розглядати разом з появою управління та пов'язати з ідеєю рівноваги. Розсудливий керівник завжди признає істину, що сама природа діяльності системи є у взаємозв'язку з людиною та пов'язана з низкою чинників, такими як: випадковість, невизначеність, неповнота інформації, тобто з ризиком.

Ризики та невизначеність виступають невід'ємними факторами антикризового управління. Ризик пов'язується з характером та складністю ситуації, умовами прийняття управлінських рішень і подальшим прогнозуванням результату. Невизначеність розглядатиметься при ситуації, в якій не можливо оцінити ймовірність потенційного результату. Зокрема, управлінські рішення доволі часто приймають в умовах інформаційної невизначеності, витоку конфіденційної інформації або її

викривлення. Часто ситуації може викликати вплив нових факторів, про яких не можливо отримати достовірну інформацію. Дослідження проблем врахування інформаційного ризику під час управління можна спостерігати в працях таких фахівців економіки, інформаційних технологій, як: Н.І. Дорош, В.О. Бондаренко, О.В. Литвиненко та зокрема формуванню якісної інформаційної бази для прийняття антикризових управлінських рішень присвячені праці О.О. Терещенка та В.П. Мартиненка. Швидкий та безупинний розвиток інформаційних технологій обумовлює необхідність приділяти належну увагу гарантуванню інформаційної безпеки, відповідності її стану постійним змінам технологій, що забезпечуватиме зменшення ймовірності настання ризиків, пов'язаних з інформаційними загрозами.

На думку фахівців антикризове управління передбачає два рівні: перший – сукупність профілактичних заходів, щодо недопущення кризової ситуації, другий – систему заходів для виведення підприємства з кризової ситуації. При цьому, на кожного з даних етапів джерела інформаційного ризику, його допустимий рівень та методи зниження (подолання) будуть різними.

Отже, для втілення попереджувальних заходів з метою недопущення кризової ситуації на підприємстві повинна функціонувати система випередження або раннього реагування. Її можна розглядати як складову антикризового фінансового контролінгу з передбаченням можливих загроз та з подальшим прогнозом фінансового стану та оцінкою додаткових факторів успіху. Для цього можна скористатись такими методами, як SWOT-аналіз, кореляційний аналіз та розроблення сценаріїв. Вже на етапі оцінювання фінансового стану виникає інформаційний ризик, оскільки його джерелом стане офіційна документація з випадково чи навмисне викривленою інформацією, що є характерним для підприємств у кризових ситуаціях.

Також, на етапі попередження кризових явищ актуальним буде завдання своєчасного виявлення загроз рейдерства. При цьому індикатором загрози може стати спроби скуповування частини акцій компанії, заперечення акціонерів проти угод компанії, незаплановані перевірки контрольно-наглядовими органами. Методом захисту може стати моніторинг середовища підприємства з метою виявлення неочікуваного інтересу до нього.

Для оцінювання загроз рекомендується використовувати такі чинники: статистику по виявлених інцидентах, тенденції зміни, наявність інформації, яка становить потенційний інтерес, моральність персоналу, наявність альтернатив доступу до інформації.

Ще одним актуальним на даний час чинником інформаційного ризику є електронний бізнес. Основними джерелами якого є: ріст потреби до безпечного та дозволеного доступу більшої кількості людей до інформації підприємства; інтернет надає нові можливості для е-бізнесу, при цьому, потребуючи виконання не досконалих високих стандартів; безпека систем кодування ще недостатньо надійна; збільшення взаємозалежності між партнерами, може викликами зниження інтересів останніх (споживачів, конкурентів, інвесторів, суспільства тощо).

У загальній системі захисту інформації можемо виділити такі напрями:

– законодавчо-нормативне забезпечення (розроблення законодавчих актів, нагляд за виконанням законодавства з боку правоохоронних органів, судовий захист);

– організаційно-технічне забезпечення, недопущення загроз безпеці інформаційного ресурсу (ретельний підбір персоналу, використання не одного, а декількох надійних інформаційних джерел, періодичний внутрішній контроль та аудит, використання інформації про досвід діяльності зарубіжних підприємств, науково-технічні досягнення);

– страхування інформаційних ризиків, що прийнятне для недержавних установ (вид діяльності не дуже розповсюджений в Україні, хоча експерти прогнозують перспективи, що зростатимуть при збільшенні обсягів інформації, якою оперує суспільство).

Отже, з розвитком інформаційних технологій та е-бізнесу зростає ймовірність викривлення інформації, витоку конфіденційної інформації, що може бути використано конкурентами з метою послаблення ринкових позицій підприємства, його поглинання чи незаконного захоплення.

Проблему оцінки та мінімізації ризиків у тому числі і інформаційного можна вирішити лише за допомогою системного підходу до управління ризиками. Проте, варто підмітити, що при процесі захисту від інформаційного ризику важливу роль варто приділити і використанню ефективних систем внутрішніх дій, які повинні бути вчасними та адаптованими до індивідуальних особливостей організації.

Використана література

1. Буряк П. Ю. Формування і надання інформації про фінансові ресурси підприємства // Фінанси України. – 2006.

2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. – К. : ЦУЛ, 2003.

3. Матвійчук А. Діагностика банкрутства підприємств // Економіка України. – 2007.

4. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: Монографія. – К. : КНЕУ, 2004.

УДК 330.338

Ірина Віятник – ст. гр. БУМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПОКРАЩЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Науковий керівник: д.е.н., професор Андрушків Б. М.

Iryna Viiatyk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

IMPROVEMENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT PERSONNEL ON THE BASIS OF STAFF POTENTIAL

Scientific supervisor: Dr. Sc., Professor Andrushkiv B.M.

Інноваційний підхід сучасного виробництва, потреба у підвищенні його ефективності в умовах жорсткої конкуренції на ринку праці передбачають необхідність

створення нових підходів до управління персоналом підприємства. Персонал стає тим невичерпним ресурсом, який дозволяє суб'єкту господарювання вижити в умовах нестабільності, досягти конкурентних переваг, підвищити показник трудової діяльності.

Саме тому в теперішніх умовах персонал трансформується у стратегічний ресурс підприємства, а бажання до його якнайповнішого використання заохочує до пошуку нових ефективних важелів найкращого управління ним. Це дає можливість визначати управління персоналом на основі принципів та методів стратегічного управління підприємством. При цьому під об'єктом стратегічного управління потрібно розуміти як наявність у підприємства кваліфікованого персоналу, так і загальні здібності, можливості та досвід персоналу, необхідні для здійснення дій, які допоможуть підприємству забезпечити конкурентні переваги, тобто кадровий потенціал підприємства.

Кадровий потенціал підприємства відіграє важливу роль у вирішенні науково-теоретичних, організаційних та економічних завдань господарювання. Тому, управління кадровим потенціалом підприємства має виконуватися на основі стратегічного підходу. Формування кадрового потенціалу підприємства є складним і довготривалим процесом набуття й використання навичок, знань і умінь, який являє собою відповідне навчання, набуття практичних навичок і конкретне їх цільове застосування в певних умовах. Позитивний результат цього залежить від особистого потенціалу працівника, як сукупності якісних характеристик людини, які визначають можливість й межі участі у трудовій діяльності.

Першочерговою умовою для досягнення стратегічної мети для будь-якого підприємства є наявність потужного кадрового потенціалу. Він є тією конкурентною перевагою, яка дозволяє знизити залежність підприємства від факторів зовнішнього середовища. У період кризи системи економічних відносин (це стосується й системи управління персоналом) змінюються кардинально, як на рівні формування кадрового потенціалу, так і на рівні його використання.

Головною метою розвитку кадрового потенціалу є забезпечення функціональних підсистем і виробничих систем підприємства необхідними працівниками в потрібній кількості та потрібної кваліфікації. Дана мета досягається ефективною кадровою роботою з підбору персоналу, оцінки, трудової адаптації, стимулювання й мотивації, навчання, атестації, організації праці й робочого місця, використання персоналу, планування просування по службі, управління кадровим резервом, управління нововведеннями в кадровій роботі, безпеки і здоров'я, вивільнення персоналу. Розвиток кадрового потенціалу реалізує стратегічні плани управління підприємством.

УДК 658.012.2

Ольга Галушчак, к.е.н, доцент

Вадим Кондирев – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТЕХНІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Olha Galushchak, Ph.D., Associate Professor

Vadym Kondyryev, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MAIN OBJECTIVES OF ENTERPRISE TECHNICAL DEVELOPMENT

Технічний розвиток організації це – сукупність організаційно-технічних заходів, спрямованих на розв'язання науково-технічних програм, які здійснюються у межах одного підприємства з метою підвищення ефективності кожного етапу виробничого процесу. Технічний розвиток підприємства базується на фундаментальних досягненнях науково-технічного прогресу. Він демонструє процес формування та вдосконалення техніко-технологічної бази організації, яка має бути постійно зорієнтована на зростаючі результати виробничо-господарської, комерційної, природоохоронної та іншої діяльності підприємства.

Технічний розвиток організації, як об'єкт організаційно-економічного управління, охоплює вдосконалення всього виробничого потенціалу підприємства та найважливіше - відновлення основних фондів підприємства. Основні завдання технічного розвитку доцільно розглядати двояко: ті, що характеризують підтримання техніко-технологічної бази підприємства, та ті, що сприяють її розвитку за допомогою постійного удосконалення й нарощення обсягів виробництва.

Оцінювання рівня технічного розвитку багатогалузевих компаній потрібно проводити з певною періодичністю у процесі аналізу та узагальнення показників діяльності, які відображають рівень технічної оснащеності праці персоналу, рівень інноваційності продукції та технології організації, технічний рівень устаткування, ступінь автоматизації і механізації основного та допоміжного виробництва.

Технічний розвиток підприємства - це процес удосконалення техніки, технології, продукції і послуг, можливостей кадрів з метою оптимізації виробництва, підвищення ефективності та якості продукції. Пріоритети та цілі технічного розвитку треба визначати згідно із стратегією підприємства на будь-якому етапі функціонування. Для однієї частини підрозділів підприємств пріоритетним напрямом розвитку може бути перехід на ресурсозберігаючі технології, для інших – увага може бути сконцентрована на зменшенні ручної праці. Програма технічного розвитку є однією з частин комплексної господарської програми організації із ресурсозбереження та зменшення ручної праці. Стратегія розвитку компанії може спрямовуватися й на підвищення ефективності виробництва та якості продукції (послуг).

Вибір рішень стосовно технічного розвитку організації припускає розгляд альтернативних варіантів, оцінку їх ефективності й створення на цій основі взаємопов'язаного комплексу заходів. Необхідно зазначити, що при оцінюванні ефективності підвищення технічного рівня виробництва потрібно брати до уваги не

тільки локальний ефект в структурному підрозділі, але й зміну результатів діяльності підприємства в цілому. З розвитком технологій (технічне переозброєння, реконструкція й розширення,) підвищується складність групування управлінських рішень, які стосуються різних напрямків діяльності підприємства, в єдине ціле. Ігнорування зростання технічного рівня виробництва в окремих підрозділах організації може призвести до посилення дисбалансу між основним й допоміжним цехами, різними службами та господарствами підприємства й т. д.

УДК 353.651

Ольга Галушчак, к.е.н, доцент

Ірина Лаба – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ

Olha Galushchak, Ph.D., Associate Professor

Iryna Laba, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MANAGEMENT SPECIFICITY OF LABOR GROUP

Групу людей, які працюють над досягненням спільної мети, називають «організацією». Це може бути і урядова структура, і громадське об'єднання, і релігійна громада, і спортивний клуб, і лікарня, і вищий навчальний заклад. Невід'ємною частиною будь-якої організації є система менеджменту, спрямована на об'єднання та координацію зусиль всіх її членів. Тому, там де створюється організація, існує й трудовий колектив. Колектив – це дещо більше, ніж просто логічне впорядкування працівників, які виконують взаємопов'язані завдання. Саме від психологічного клімату, від настрою кожного працівника залежить і продуктивність праці, і здоров'я працівників [1, с. 88].

Управління – це досить складний процес, керований і здійснюваний задля спільної мети, це комплекс методів, які менеджери організації, фірми чи підприємства, а також власники використовують з метою регулювання діяльності колективу. Керівництво колективом - це поєднання науки і мистецтва. З погляду американського менеджменту, суть керівництва полягає в тому, щоб виконувати роботу не своїми, а чужими руками. Насправді ще складніше завдання - примусити працювати не тільки чужі руки, але і чужі голови. Тому не варто сподіватися тільки на себе, вважаючи себе всезнаючим і всесильним. Ніколи не слід робити самому те, що можуть і повинні виконувати підлегли.

Виконання кожного завдання слід обов'язково контролювати і оцінювати; відсутність контролю може навести працівника на думку про непотрібність виконуваної ним роботи [1, с. 92]. Менеджери різних рівнів управління застосовують методи, тобто засоби цілеспрямованого впливу. Вони забезпечують високу ефективність діяльності колективу, злагоджену роботу, сприяють творчій активності кожного члена.

Одна із засновників наукового менеджменту – Мері Паркер Фоллет вважала, що менеджмент – це мистецтво добиватися успіху через керівництво людьми, тобто керівник повинен точно висловлювати свої думки, адже просто висловлена думка є основою для спілкування, засобом для уникнення конфлікту, викликаного непорозумінням. Уміння керівника відстояти інтереси колективу і кожного з підлеглих - спосіб завоювання авторитету і об'єднання працівників в єдину групу [2, с. 50].

Посада керівника, особливо топ-менеджера, передбачає значні затрати психічної та емоційної енергії. Менеджер має мислити масштабно, перспективно, демонструвати належні результати і водночас спрямовувати компанію на досягнення основної мети - отримання максимального прибутку .

Використана література

1 Друкер П.Ф., Стрибук О.І. Аналіз ефективності управління // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – с. 88-97.

2 Мескон М.Х. Альберт М. Хедоурі Ф. Основні засади управління персоналом // Ефективний керівник. – 2008. – №11. – с. 50-53.

3. Круш П. В. Макроекономіка: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2005. – 400 с.

УДК 553.553

Ольга Галушак, к.е.н., доцент

Вікторія Ганущак – ст. гр. БМ-42

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

БЕРЕЖЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО: ФІЛОСОФІЯ УСПІХУ

Olga Halushchak, Ph.D., Associate Professor

Victoria Hanushchak, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

LEAN MANUFACTURING: PHILOSOPHY OF SUCCESS

Для того, щоб раціонально впроваджувати системи автоматизації бізнес-процесів, необхідно знати величину виробничих витрат і цінність продукту. Хоча концепція «бережливого виробництва» стосується випуску продукції, низку її принципів можна застосувати для ефективного впровадження бізнес-автоматизації виробничих підприємств та невиробничих компаній.

Бережливе виробництво (Leanproduction / Leanmanufacturing) – це інноваційний підхід до менеджменту та управління якістю, який забезпечує довготривалу конкурентоздатність без істотних капіталовкладень [2, с.2]. Впровадження даної методології дозволяє вирішити цілу низку основних проблем, які щодня і щогодини виникають на більшості підприємств: досягти високої якості при мінімальних витратах, зменшити терміни створення нової продукції, уникнути надвиробництва, врегулювати питання постачання.

Мета концепції «бережливого виробництва» полягає у створенні виробничої системи, здатної швидко реагувати на мінливі вимоги споживачів давати прибуток при будь-якій зміні ринку, у тому числі при падінні попиту.Новий підхід до управління

якістю дозволяє миттєво поставляти необхідну продукцію споживачам і при цьому не накопичувати проміжних запасів [3, с.15].

Головний принцип роботи за системою «бережливе виробництво» передбачає три «не»: не використовуй дефектні заготовки; не роби дефектну продукцію; не передавай дефектну продукцію на наступну операцію. Для того, щоб такі прості ідеї з інструкцій «переформатувалися» у філософію компанії в цілому і кожного співробітника окремо, на практиці потрібно чимало часу [3, с.16].

В ідеалі всі бізнес-процеси на підприємстві мають бути побудовані так, щоб помилку зробити було просто неможливо. Аналогічним чином вибудовуються і стосунки з клієнтами. Для підприємства, яке працює за принципами бережливого виробництва, клієнти, постачальники – не джерело заробітку, а друзі, майже родичі.

Головна мета впровадження філософії бережливого виробництва – створення максимально ефективної системи виробництва, а головна перевага методології – незначні та швидкоокупні інвестиції, яких вдається добитися завдяки її впровадженню [1, с.22].

Процес впровадження бережливого виробництва та безперервного поліпшення на підприємствах досить складний, адже необхідно повністю змінити систему управління, мислення персоналу. Одним з найважливіших інструментів, необхідних для досягнення цих цілей є створення або вдосконалення системи мотивування та стимулювання персоналу на підприємстві.

«Бережливе виробництво» – це значна робота кожного члена колективу і кожного структурного підрозділу на шляху до успіху.

Використана література

1. Бондаренко С.С. Інструментарій переходу до використання системи «Бережливе виробництво» на вітчизняних підприємствах / С.С. Бондаренко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. – № 2. (144). Ч. 2. – 54 с.

2. Вумек Дж. Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. – [7-е изд. перевод англ.] / Дж. Вумек, Д. Джонс. – Москва, 2013. – 471 с.

3. Мироненко М.А. Менеджмент ошадливого виробництва: навч. посіб. – [2-ге вид., виправл. і доп.] / М.А. Мироненко. – Дніпропетровськ: Пороги, 2011. – 400 с.

УДК 336.764

Тетяна Голуб – ст. гр. БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Машлій Г.Б.

Tatyana Golub, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE WAY OF IMPROVEMENT OF EXCHANGE ACTIVITIES IN UKRAINE

Scientific supervisor: Ph.D, Associate Professor Mashliy H.B.

Серед сукупності інституцій, що входять до складу інфраструктури ринку, особливо важливе місце належить біржам. Проте на сьогоднішній момент функціонування даного елемента ринкового механізму відбувається у складних умовах і потребує невідкладних кроків з його реформування. Можна виділити такі першочергові заходи щодо вдосконалення організації біржової діяльності в нашій країні:

- скорочення чисельності бірж. Якщо позбавитися від непрацюючих бірж та залишити тільки ті, які справді здійснюють біржову діяльність в тих обсягах, які мають значення для економіки, то ситуація значно покращиться. Як альтернативу великій кількості бірж варто створити одну чи декілька універсальних бірж національного масштабу, при цьому суттєво зменшивши величезну кількість регіональних бірж;
- сприяння процесу спрямування фінансових ресурсів у біржовий обіг. Варто залучати капітали домогосподарств і створювати адекватні умови й відповідний інвестиційний клімат для забезпечення діяльності іноземних інвесторів;
- подальший розвиток та вдосконалення організації вітчизняної депозитарної системи, забезпечення її відповідності світовим стандартам;
- переорієнтація підприємств з ринку банківських продуктів на залучення фінансових ресурсів на фондовому ринку;
- підвищення рівня біржової культури, проведення заходів щодо зростання фінансової грамотності населення. Для цього можуть бути використані засоби масової інформації у рамках проведення соціальної реклами;
- створення передумов для достатньої прозорості біржової діяльності. Доцільно створити і забезпечити фактичне функціонування єдиної державної системи розкриття фінансової інформації емітентами та іншими учасниками біржової діяльності;
- розширення переліку біржових інструментів. У світі існує велика різноманітність таких інструментів, проте в Україні їх асортимент є обмеженим, як і набір характеристик дохідності, ризиковості і захищеності. Цю проблему можна вирішити шляхом створення ефективної нормативної бази для розвитку ринку похідних фінансових інструментів;
- забезпечення належної інформаційної підтримки для наявних і потенційних учасників біржового ринку.

Використана література

1. Шибанін В.С. Сучасний стан і напрями активізації та удосконалення біржової діяльності на аграрному ринку [Електронний ресурс] / В.С. Шибанін, І.О. Піюренко. – Режим доступу : <http://vuzlib.com/content/view/2547/13/>

УДК 621.798

Іванна Дворецька – ст.гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДОЦІЛЬНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НАССР

Ivanna Dvoretzka, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE FEASIBILITY OF THE SYSTEM CONTROL FOOD SAFETY HACCP

Однією з головних вимог споживача у харчовій промисловості є безпечність харчових продуктів для життя і здоров'я людини. Останнім часом збільшується число країн, законодавча база яких зобов'язує впровадження на підприємствах системи управління безпечністю харчових продуктів, що ґрунтуються на концепції НАССР.

НАССР – це система, яка дає змогу підприємствам, що виготовляють харчові продукти, оцінити та встановити ризики, які впливають на якість та безпечність продукції, створювати системи технологічного контролю, які потрібні для запобігання появи або зниження ризиків у дозволених межах, стежити за функціонуванням системи контролю та проводити поточний облік для знаходження невідповідностей з моменту одержання сировини до виготовлення готового товару та реалізації його покупцеві. В основу НАССР покладено управління ризиками різноманітного походження (фізичного, біологічного або хімічного), що впливають на безпечність продуктів у процесі їх виготовлення, шляхом запровадження системи контролю в усіх місцях виробничого механізму.

Головні положення, щодо впровадження НАССР на підприємствах відображені в міжнародному стандарті ISO 22000. Даний стандарт характеризує вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів, та об'єднує основні її складові: інтерактивне (взаємодійове) інформування; системне керування; програми-передумови; принципи НАССР.

Система управління якістю на основі НАССР дає змогу здійснювати перевірку сировини не тільки у лабораторіях, а безпосередньо у процесі виробництва, таким чином контроль стає постійним. Суть її зводиться до безсумнівного виконання підприємством вимог діючих санітарних норм та стандартів.

Система НАССР – це передусім профілактична система, яка завбачує проведення упорядкованої ідентифікації, контролювання і визначення загрозливих факторів у критичних ситуаціях технологічного процесу виготовлення продукції.. Інакше кажучи, ризики, що впливають на безпечність харчових продуктів ефективніше усувати за допомогою профілактичних заходів у процесі виробництва,

ніж у процесі контролю готової продукції. Основною метою системи є попередження ризику у найпершій стадії з усіх можливих стадій виробництва. Якщо поєднати систему НАССР з звичайними перевітками та методами контролю за якістю, це дасть змогу створити на підприємстві систему задоволення якостю із профілактичною дією, яка може гарантувати більшу безпеку та якість продукції.

Діяльність організації за системою НАССР: унеможлиблює попадання неякісного товару споживачеві, істотно збільшує конкурентоспроможність організації, сприяє здійсненню державної перевітки; забезпечує основу для високого рівня захисту здоров'я людини та інтересів споживачів щодо продуктів харчування; надає виробникам первинну відповідальність за безпечність харчових продуктів; приводить термінологію у відповідність із законодавством ЄС; надає вичерпний перелік адміністративних послуг та видів офіційного контролю; усуває дублювання контролю харчових продуктів з боку різних державних органів; видаляє розбіжності в положеннях законів про безпечність та якість харчових продуктів та захисту прав споживачів, що стосуються маркування.

Uchenna Egbete – M. Sc. Management and Informatics
Università Della Svizzera Italiana, Lugano, Switzerland

SME IT ADOPTION IN NIGERIA: USING FEEDBACK SYSTEM TO BOOST AND MAXIMIZE EFFICIENCY AND PROFITABILITY

Information Technology (IT) has become an integral part of businesses even to the barest minimum regardless of the size of the business. Despite its complexities, businesses and business owners go ahead to adopt different IT solutions that they believe would boost their business processes thereby leading to more profit and cut off excesses.

However, adopting IT solutions requires several factors to be considered that include what best suits the business model, the users, the functionalities, etc. This is not always the case of Nigerian small and medium enterprises (SMEs). Most SME owners and managers believe that IT solutions are 'one size fits all' which in most cases is a wrong approach.

To take an example into context, a company that provides internet service in Nigeria to SMEs was facing a crisis with some of its customers and was spending so much visiting clients' offices to troubleshoot problems due to customer complaints which could have been handled by the in-house IT staff (if they had any). These problems continued with some of the clients even believing that the service provider was rendering a poor service. On observation of over utilization of the service, an elicitation process which should have been done by the sales team before signing an agreement had to be done to some of the customers. It was observed that due to the service being provided is not enough for some of the customers to run their businesses, this led to the poor quality of service being experienced.

On proper optimization of service, the customers enjoyed the services being rendered. This was followed up by a feedback system by the service provider to know if there were changes such as increase and decrease in number of users and change in the business process that would require more utilization of the service. This is the case of a yet to be published research over a five-month period of adopting an IT package by some SMEs across Nigeria.

95 percent of these businesses upon proper optimization was observed to have no complaints on the service provided.

Due to lack of proper training by some service providers to their sales teams in Nigeria mostly due to cost and profit maximization, service providers most times make the mistake of pursuing customer acquisition and profit which sometimes lead them to losing some of the customers rather than understanding the reasons why customers complain of the services rendered. These factors can be attributed to cost-saving and profit maximization mechanisms by both the service providers and customers. Some customers on their end cannot afford to hire a well-trained IT specialist which is required in modern IT adoption for businesses.

Therefore, it is important for IT service providers in Nigeria and sub-Saharan Africa to understand the need to retain customers through the use of a frequent feedback system as this is mostly disregarded. Most services rendered are not top notch as can be obtained in more developed parts of the world and can only develop, grow and maintain good customer relationship through the use of frequent feedback system.

УДК 65.011.8

Ірина Івасів – ст. гр. ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мариненко Н. Ю.

Iryna Ivasiv, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

FEATURES OF ENTERPRISE'S ANTICRISIS MANAGEMENT

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Marynenko N. Yu.

Період економічного розвитку країн супроводжується кризою неплатежів, взаємною заборгованістю господарюючих суб'єктів, проблемою управління фінансово нестабільними підприємствами, накопиченням боргів та зростанням кількості підприємств-банкрутів. Висока ймовірність виникнення та розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління [2].

Під терміном “антикризове управління” розуміють постійно організоване спеціальне управління, в основу якого покладена система методів та принципів розроблення й реалізації специфічних управлінських рішень, що приймаються відокремленим суб'єктом в умовах суттєвих ресурсних та часових обмежень, підвищеного ризику, фінансових та інтелектуальних витрат для відновлення життєздатності підприємства й недопущення його ліквідації як господарюючого суб'єкта [1]. До основних завдань антикризового управління відносять:

– розроблення антикризової політики й відповідного методичного інструментарію, що дасть змогу своєчасно виявляти перші ознаки появи кризової ситуації та оперативно на неї реагувати;

- активне використання нових можливостей управління;
- застосування різноманітних методів та механізмів, які б дали змогу подолати фінансові труднощі з найменшими втратами [3].

Принципи, на яких ґрунтується система антикризового управління: рання діагностика кризових явищ у фінансовій діяльності підприємства, терміновість реагування на різні кризові явища, адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовому добробуту, а також повна реалізація внутрішнього потенціалу для виходу з кризи.

Для вирішення кризових питань кожне підприємство повинно розробляти ряд стратегій виходу із кризи, серед яких виокремлюють такі:

- попередження, що полягає у передбаченні та попередженні кризи, підготовці до її появи та недопущенні на підприємстві;
- стабілізації – спирається у своїх діях на резерви та додаткові ресурси, щоб стабілізувати ситуацію;
- вичікування – визначаються шляхи успішного вирішення та подолання проблем [4].

Розвиток кризових явищ у діяльності окремого підприємства обумовлює необхідність проведення антикризового управління, оцінювання та прогнозування впливу зовнішнього середовища на виникнення, поглиблення і можливість подолання кризи. Технологія антикризового управління повинна розроблятися з урахуванням конкретних обставин. Вона є продуктом управління та вирішальним фактором його успіху.

Використана література

1. Антикризова система управління підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uk.x-pdf.ru/5ekonomika/1239582-32-strategichni-napryami-prioriteti-formuvannya-konkurentospromozhnosti-agrarnogo-sektora-materiali-ii-konferencii-molodih.php>
2. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб./ З.Є. Шершньова, В.М. Багацький, Н.Д. Гетманцева ; за заг. ред. З.Є. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.
3. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
4. Стратегія і тактика антикризового управління підприємством / [Градов А. П., Кузин Б. И., Федотов А. В. и др.; под общ. ред. А. П. Градова, Б. И. Кузина]. – СПб. : 1996. – 258 с.

УДК 65.012.123

Тетяна Кужда, к.е.н., доцент

Анастасія Накрийко – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Tetiana Kuzhda, Ph.D., Associate Professor

Anastasiia Nakryiko, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

TYPES OF MANAGERIAL DECISIONS

Розвиток будь-якої розумної цивілізації засновано на розробці і реалізації різного роду рішень. Дослідженням даного питання займались ряд таких вчених: В.Андрійчук, М.Альберт, В.Василенко, В. Герасимчук, Дж.Гібсон, Р.Гріфін, Р.Дафт, Д.Дерлоу та ін..

Усі рішення звичайно пов'язуються з людиною чи організацією. Рішення розробляються і реалізуються людьми з різним ступенем професіоналізму, тому діапазон рішень великий – від недостатньо обміркованих до детально розрахованих.

Управлінське рішення – результат вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованих на вирішення поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації.

У процесі управління організацією приймається величезна кількість найрізноманітніших рішень, що володіють різними характеристиками. Проте існують деякі загальні ознаки, що дозволяють цю множину певним чином класифікувати.

Класифікація управлінських рішень необхідна для визначення загальних і конкретно-специфічних підходів до їх розробки, реалізації й оцінки.

За суб'єктом прийняття існують такі управлінські рішення:

- одноосібні, які приймаються однією особою;
- колективні, які приймаються на загальних зборах чи окремою групою працівників.

За сферою охоплення:

- загальні рішення, які стосуються всієї організації;
- часткові рішення, які спрямовані на регулювання певного процесу в конкретній ситуації та стосуються конкретних підрозділів.

За тривалістю дії:

- короткотермінові – реалізуються протягом року для біжучої роботи організації;
- середньо термінові – реалізуються протягом 1-5 років;
- довготермінові – реалізуються протягом тривалого терміну більше 5 років.

За психологічними особливостями суб'єкта управління:

- врівноважені – приймаються на основі уважного аналізу проблеми, розгляду запропонованих варіантів;
- імпульсивні – "швидкі" рішення, значне місце має емоційна складова;
- інертні – "прості" рішення, в яких важко знайти оригінальність, інноваційність;

– ризиковані – приймаються без достатніх уявлень про систему факторів, які впливають на проблему, без наявності достатньо обґрунтованого прогнозу;

– обережні – орієнтовані на мінімальний ризик, досить часто малоефективні.

За ступенем складності:

– складні – мають важливе значення для майбутнього організації і потребують творчого підходу, вирішенню несподіваних чи непередбачуваних проблем;

– середньої складності – вимагають комплексного розгляду;

– прості – не вимагають великих зусиль для їх прийняття.

За рівнем централізації:

– централізовані - приймаються важливі управлінські рішення у єдиному центрі, тобто на вищому рівні управління;

– децентралізовані - передбачають вироблення узгодженого на всіх рівнях управління рішення, спонукають до генерування нових ідей;

– комбіновані - поєднують елементи централізованих і децентралізованих рішень.

За цілеспрямованістю:

– стратегічні - визначають напрями спеціалізації, перспективи соціального та економічного розвитку тощо;

– тактичні - пов'язані з конкретним розташуванням сил і ресурсів;

– оперативні - виникають у разі порушення виробничого процесу внаслідок непередбачених внутрішніх або зовнішніх обставин.

За причинами виникнення:

– ситуаційні – пов'язані з характером обставин, що виникли;

– ієрархічні – пов'язані з розпорядженнями вищих органів;

– програмні – пов'язані з реалізацією певної програми;

– ініціативні – пов'язані з проявом ініціативи.

За ступенем новизни:

– інноваційні – приймаються за проблемами, що виникають вперше після ретельного вивчення стану справ, досвіду інших організацій і реальних можливостей підприємства;

– стандартні – приймаються на основі вивчення і порівняння наявного досвіду й подібних ситуацій.

За характером:

– економічні – пов'язані з економічним механізмом функціонування організації;

– соціально-психологічні – пов'язані з соціально-психологічними аспектами функціонування організації;

– адміністративні – передбачають юридичний вплив на відносини людей під час виробництва, оскільки регулюються певними правовими нормами;

– технологічні – пов'язані з технологічними аспектами функціонування виробництва тощо.

За наслідками впливу:

– негативні – супроводжуються типовими помилками, негативними наслідками;

– нейтральні – не мають сили управлінського впливу;

– позитивні – передбачають вибір найефективнішого варіанта рішення із можливих.

За рівнем директивності:

- тверді – чітко задають подальший шлях їх утілення;
- спрямувальні – задають визначальний напрямок розвитку системи;
- гнучкі – залежать від умов функціонування у розвитку системи;
- нормативні – задають параметри здійснення процесів у системі.

Отже, існує значна кількість типів управлінських рішень. Розуміння суті та типів управлінських рішень дозволить підвищити якість роботи менеджера.

УДК 330

Уляна Пахоляк – ст. гр. БАм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПУБЛІЧНИМИ ФІНАНСАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гевко О.Б.

Uliana Pacholiak, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

WAYS TO IMPROVE PUBLIC FINANCE MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Hevko O. B.

У сучасній фінансовій науці на сьогоднішній день існують чотири основні напрямки серед яких найбільшого вдосконалення та вивчення потребують публічні фінанси:

- теорія суспільного добробуту, основний зміст якої полягає у тому, що будь-які зміни у фінансовій сфері мають сенс лише тоді, коли добробут окремих соціальних груп покращується без погіршення інших (засновник – В. Парето);
- теорія суспільного вибору в умовах демократичного середовища (засновник – Дж. Б'юкенен);
- теорія фіскального обміну “податки-блага” (засновники: К. Віксель, Е. Ліндаль, Дж. Б'юкенен).

Причиною цього є відсутність особистої фінансової культури населення через успадкування тоталітарної системи державного управління, в котрій поняття «публічні фінанси» фактично не існувало, а кошти були непідконтрольні народу і належали виключно державі.

Система публічних фінансів має досить багатогранну структуру, котра згідно закону України «Про відкритість використання публічних коштів» включає: кошти в рамках бюджетної системи (державний бюджет, цільових централізованих бюджетних коштів, бюджети місцевого самоврядування, цільових централізованих місцевих бюджетних фондів), кошти фінансових (кошти Нацбанку та інших держбанків) та

нефінансових корпорацій, інших підприємств і організацій державної та комунальної форм власності, кошти в рамках державно-приватного партнерства.

Аналізуючи механізм управління коштами фінансових та нефінансових корпорацій, інших підприємств і організацій державної та комунальної форм власності можна стверджувати, що важливу роль у забезпеченні ефективного його функціонування відіграє формування системи бюджетування. Вказана система являє собою організаційно-економічний комплекс процесів планування, обліку, контролю, регулювання та аналізу ресурсів та результатів діяльності організації за допомогою бюджетів.

З метою визначення напрямів удосконалення управління публічними фінансами, на нашу думку варто визначити ключові проблеми у даній сфері:

1. Відсутність єдиного інституційного простору нормативно-правового забезпечення управління публічними фінансами.

2. Неможливість здійснення оцінки громадськістю та органами контролю і аудиту ефективності використання публічних фінансів.

3. Надмірна корумпованість при управлінні публічними фінансами та слабкий рівень інформаційної та програмно-технічної безпеки органів управління публічними фінансами.

4. Розбалансованість системи публічних фінансів, і як наслідок високі показники бюджетного дефіциту та державного боргу.

5. Відсутність об'єктивного макроекономічного прогнозування та середньострокового планування бюджетних відносин.

6. Відсутність ефективної системи бюджетування публічних організацій.

7. Виходячи з аналізу існуючих проблем, існує потреба в розробці ряду дієвих заходів щодо вдосконалення управління публічними фінансами та системи бюджетування публічних організацій. Таким чином, на нашу думку система заходів, спрямована на вирішення зазначених проблем повинна включати наступні дії:

Розробка законодавчих актів, з врахуванням міжнародних норм, котрі виступатимуть основою законодавства про публічні фінанси; внесення змін до Конституції України – доповнення окремим розділом «Публічні фінанси» або «Управління публічними фінансами»; розробка і затвердження стратегії реформування публічних фінансів [1].

Проведення майстер-класів, семінарів, тренінгів, навчальних відео-уроків щодо оцінки контролю і аудиту ефективності використання публічних коштів для зацікавлених верства населення; проведення конкурсів серед студентів щодо виявлення фінансових порушень на основі аналізу даних, оприлюднених на порталі публічних фінансів Є-data [11].

Забезпечення регулярного та достовірного звітування та доопрацювання існуючих інформаційних систем та аналітичних модулів щодо підвищення прозорості та ефективності у сфері публічних фінансів: «Prozorro», «E-data», Системи електронного адміністрування ПДВ, Єдиного реєстру внутрішньо переміщених осіб Міністерства соціальної політики, Єдиного державного веб-порталу відкритих даних, Єдиного державного реєстру декларацій осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування тощо.

Закріплення жорстких фіскальних правил щодо оптимізації розміру дефіциту бюджетів та державного боргу.

Створення незалежних науково-дослідних інституцій за прикладом фіскальних рад, котрі діють у країнах ЄС (Нідерландське бюро аналізу економічної політики) з метою розроблення реалістичних макроекономічних прогнозів та проведення середньострокового фінансового планування.

Розробка єдиної узагальненої методології формування системи бюджетування публічних організацій, котра буде включати:

- формування дієвого механізму бухгалтерського, управлінського та маркетингового обліку системи бюджетів організації,
- чіткий облік контроль дотримання термінів виконання робіт по кожному етапу і контроль відповідності досягнутих результатів запланованим,
- комплексний аналіз бюджету у розрізі основних напрямів діяльності організації.

Усі зазначені заходи та дії умовно можна скомплектувати у 4 групи:

- нормативно-правові (вдосконалення законодавчої бази, розробка норм, стандартів, рекомендацій, методологій);
- інституційні (модернізація інституційних структур у сфері публічних фінансів);
- технологічні (забезпечення ефективного функціонування існуючих та подальша розробка інформаційних систем, модулів, сервісів для управління публічними фінансами);
- організаційні (проведення заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації працівників сфери управління публічними фінансами та фінансової обізнаності населення).

Отже, як бачимо, система управління публічними фінансами на сьогоднішній день має істотні прогалини, котрі перешкоджають ефективному соціально-економічному розвитку країни в цілому та її регіонів зокрема. Реалізація запропонованих нами заходів дозволить підвищити ефективність публічних фінансів та вдосконалив систему їх управління, що надасть можливість покращення якості та підвищення кількості послуг, котрі надаються державою та органами місцевого самоврядування.

Використана література

1. Закон України «Про відкритість використання публічних коштів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/183-19>.

2. Ахромкіна В. В. Актуальність впровадження бюджетування на підприємствах комунальної власності / В. В. Ахромкіна // Вісник Донбаського державного технічного університету. – 2012. – № 5. – С. 14-16.

3. Бардаш С.В. Поняття і склад публічних фінансів як об'єкта державного фінансового аудиту / С. В. Бардаш// Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – №6. – С.34-37.

4. Гончаренко М. В. Європейські стандарти антикризового управління публічними фінансами / М. В. Гончаренко // Актуальні проблеми державного управління. – 2016. – № 2. – С. 1-6.

5. Долгополова О. В. Складові елементи системи бюджетування на підприємстві / О. В. Долгополова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2009. – № 35. – С. 185-189.
6. Касперович Ю. В. Пріоритетні напрями підвищення ефективності та прозорості публічних фінансів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/prozorist-19d5a.pdf>.
7. Клімова С.М. Управління публічними фінансами як складова реформи державного управління / С. М. Клімова // Держава та регіони: Серія «Право». Вип. № 3. – 2016. – С. 84-89.
8. Куценко Т. Ф. Публічні фінанси в Україні: зміст та структура з урахуванням сучасних тенденцій розвитку / Т. Ф. Куценко // Економіка та держава. – 2016. – № 6. – С. 62-66.
9. Лисенко Ж. П. Моделі бюджетування у сфері державного фінансового менеджменту / Ж. П. Лисенко // Ефективна економіка. – 2015. - №3. – С. 44-46.
10. Молдован О. О. Модернізація системи публічних фінансів та запровадження нової моделі управління / О. О. Молдован // Стратегічні пріоритети. – 2014. – № 2. – С.35-42.
11. Хаблюк О. Суть аудиту ефективності та зарубіжний досвід його встановлення / О. Хаблюк, Л. Будник // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4(43).
12. Хометенко А. В. Науковий підхід до удосконалення системи управління публічними фінансами України / А. В. Хометенко// Вісник Одеського національного економічного університету. – 2014. – № 3. – С. 53-58.
13. Черніков Д. Ю. Європейська інтеграція у сфері конкуренції та державної допомоги [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://parlament.org.ua/wp-content/uploads/2016/04/10.pdf>.

УДК 330

Мар'яна Пельчер – ст. гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: д.держ.упр., професор Рудакевич М.І.

Mariana Pel'cher, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

FEATURES AND PROBLEMS OF DECENTRALIZATION IN UKRAINE

Scientific supervisor: Dr.Sc., Professor Rudakevych M.I.

Нова регіональна політика насамперед повинна бути спрямована на вирівнювання рівня і якості життя населення різних регіонів. Тобто, в усіх регіонах України для людини повинні бути створені рівні умови доступу до якісних освітніх, медичних, культурно-побутових, адміністративних та інших послуг, що надаються

відповідно до державних стандартів. Україні як майбутньому членові Європейського Союзу потрібно дбати про наближення її регіональної політики до регіональної політики ЄС. Це – зовнішній чинник, що обумовлює потребу децентралізації. Щоб доступно зрозуміти можливу ідеологію нової державної регіональної політики, варто оцінити сьогоднішню внутрішню ситуацію, розібратися чому публічна влада неефективна і обрати форми та методи реформування публічної влади шляхом децентралізації.

Аналіз політичних телепередач, публікацій із газет, журналів, інших засобів інформації засвідчує високу частоту вживання і обговорення терміну «децентралізація». У багатьох виникає питання: «А що таке децентралізація? І навіщо вона нам потрібна?» З історії відомо, що вже була колективізація, потім індустріалізація, приватизація. Особливо добре запам'яталося людям, що для українського села колективізація та індустріалізація жодних позитивних змін не принесли, як і обіцяні дива приватизації, яка мала забезпечити феноменальні зміни в економіці. Тому вони так побоюються новацій та перетворень. Спробуємо дослідити дане поняття глибше, та зрозуміти чому на практиці децентралізація залишається рекламним та декоративним елементом місцевого самоврядування.

Під децентралізацією слід розуміти передачу владних повноважень центральними органами влади органам місцевого самоврядування. Тобто, децентралізація є однією з форм розвитку демократії. Вона, з одного боку, дає змогу розширити місцеве самоврядування і активізувати населення для забезпечення власних потреб та інтересів. З іншого боку, вона ж звужує таким чином вплив держави на суспільство та й зменшує витрати на утримання надмірного державного апарату. У свою чергу, це значно пришвидшить процедуру прийняття рішень, підвищить якість послуг та мотивуватиме державних службовців до виконання своїх обов'язків належним чином. Тепер влада стане ближче до тих, кому надає послуги, а тому буде змушена орієнтуватися на вимоги споживачів, побоюючись невдоволення громадян.

Украї повільні темпи реформування влади, дають підстави вважати, що в Україні не тільки громадяни, а й представники центральної публічної влади, територіальних органів також побоюються термінів «реформа адміністративно-територіального устрою», «укрупнення громад», «ліквідація районів». Ну як побоюються, просто спрацьовує базовий інстинкт політичного класу: ніхто не хоче ділитися владою. Навіть критики визнають, що завдяки децентралізації владив різних державах світу повноваження розподіляються більш рівномірно між гілками влади і всіма рівнями публічного управління.

Серед головних проблем, які мають місце на шляху до впровадження децентралізації доцільно, на нашу думку, виділити:

- недостатню компетенцію органів державного управління і місцевого самоврядування: нестача знань та брак відповідальності;
- відсутність в Україні активного громадянського суспільства, яке повинно змусити уряд та місцеве самоврядування вжити реальних заходів для покращення якості послуг, які їм надаються;
- надмірна централізація повноважень, концентрація матеріальних, фінансових та інших ресурсів, демотивує територіальні громади і місцеве самоврядування.

Неефективна регіональна політика, не тільки не стимулює громадян до саморозвитку й самореалізації, а й призвела до втрати частини території держави (АРК) та воєнного конфлікту на території Донецької та Луганської областей.

Використана література

1. Проект Закону України «Про внесення змін до Конституції України (щодо децентралізації влади)».
2. Нікітенко Л.О., Кондратенко В.І. Процес децентралізації та зміцнення місцевого самоврядування в Україні.
3. Тарасенко Т. Проблема децентралізації в реформуванні місцевого самоврядування в Україні.

УДК 658.589

Сергій Радинський, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ: ДИСКУСІЙНІ КАТЕГОРІЇ

Serhii Radynskyy, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INNOVATIONS AND INNOVATION: DISCUSSION CATEGORIES

Створення ефективної системи оцінки інноваційної діяльності та вироблення на її основі зваженої інноваційної стратегії розвитку господарюючих суб'єктів потребує наявності відповідних теоретичних розробок, які спрямовані на уточнення понятійного апарату інноваційної діяльності, а також дослідження генезису інновацій. Почнемо з базової дефініції «інновація», відразу зазначивши, що єдиного трактування цього терміну в довідковій літературі не існує.

У науковій та практичній діяльності поширеним є явище ототожнення терміну «інновації» із близькими поняттями, такими як «новина», «новація», «нововведення». Однак виокремлення його з-поміж тотожних понять є необхідним для з'ясування такої категорії, як «інноваційна діяльність» у всіх її проявах. Адже поняття «інновації» є етимологічною основою сутності та змісту інноваційної діяльності господарюючого суб'єкта. Узагальнивши теоретичні дослідження, проведені видатним українським економістом Туган-Барановським М.І., першим в науковий лексикон термін «інновація» ввів відомий австро-американський економіст Шумпетер Й., який трактував інновацію як нову функцію виробництва, «нову її комбінацію» [8, с. 154]. Окрім цього, він вважав, що інновація, яка проявляється нововведенням в економіці, науці та життєвій практиці – головним чином полягає в рекомбінації концептуальних фізичних матеріалів, які існували на ринку (творче руйнування).

Досліджуючи сутність та зміст «інновацій», Шумпетер Й. визначив їх не лише як новизну продукту, але й виокремив те, що інновація може проявитися у різних складових [8, с.159]: виготовленні нового продукту або відомого продукту в новій якості; впровадженні нового методу виробництва; освоєнні нового ринку збуту;

отриманні нового джерела сировини або напівфабрикатів; проведенні реорганізації управління.

Подальший розвиток інноваційної теорії відбувся у роботах таких зарубіжних дослідників як Ф. Ніксон, Г. Менш, К. Фрімен, Д. Ван Дейн, А. Кляйнкнехт, М. Хучек, П. Друкер тощо.

Дослідження літературних джерел щодо визначення сутності інновацій, дало нам можливість зробити висновок про поширення двох ключових підходів. Перший – процесний (динамічний), де інновація характеризується як динамічний процес перетворення знань і можливостей у нову продукцію, технології, форми організації виробництва та господарської діяльності. Другий – результативний (статичний), де інновація характеризується як результат реалізації інноваційної діяльності, у всіх її проявах (товар, продукт, послуга, технологія тощо), що в підсумку дає можливість якісно покращити господарську діяльність підприємства та отримати економічний, технологічний, соціальний, екологічний та інші ефекти від їх реалізації.

Перший підхід, у трактуванні досліджуваної економічної категорії, характерний для більшості іноземних науковців (Твісс Б., Санто Б., Нельсон Р., Уінтер С., Хучек М., Кантер Р., Тідд Д., Бессант Д., Павітт К., Валента Ф.), які характеризували інновації як процес: в якому винахід або нова ідея набуває економічного змісту (Твісс Б.) [6, с.214]; який через практичне використання ідей і винаходів приводить до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, і в випадку якщо інновація орієнтована на економічну вигоду, прибуток, її поява на ринку принесе додатковий дохід (Санто Б.) [5, с.83]; перетворення можливостей у нові ідеї, які широко впроваджуються у практику (Тідд Д., Бессант Д., Павітт К.) [9, с.38]; виготовлення нових виробів, впровадження нових методів, освоєння нових ринків (Шумпетер Й.) [1, с.21].

В наукових дослідженнях іноземних представників більший акцент орієнтовано на динамічність, яка в основі передбачає процес створення продукції, послуг, технологій, що будуть корисними для споживача.

Понятійний апарат досліджуваної економічної категорії не обмежується поняттям «інновація», зокрема дуже часто в науковій літературі її ототожнюється із «нововведенням», «новаціями», «новизною», що дещо розширює межі наукових досліджень. Так, відомий вітчизняний науковець Краснокутська Н.В. виділяє поряд із досліджуваною категорією поняття «нововведення» та «новації», визначаючи нововведення, як результат практичного освоєння новації, задіяної у динаміці, ефективність якої оцінюється не тільки економічним, а й соціальним ефектом, а новацією є кінцевий метод, принцип, новий порядок, винахід, новий продукт, процес, якісно відмінний від попереднього аналога, що є результатом інтелектуальної діяльності [4, с.14].

Федулова Л. визначає ідентичність понять «інновація», «нововведення», «новація», при цьому, на думку автора, нововведення є закінченим процесом впровадження інноваційних ідей, а новації – це об'єкт інноваційної діяльності, те що потрібно впроваджувати і використовувати [7, с.40].

Як бачимо, дані трактування близькі за змістовою наповненістю до поняття «інновації», проте слід констатувати, що дані поняття не є синонімами. Вважаємо, що

поняття «нововведення» є аналогом «інновацій», оскільки в повній мірі відображає економічну природу терміну, а поняття «новації» в порівнянні з «інновацією» - це не закінчена категорія, що відображає проміжний результат реалізації інноваційних ідей без проходження стадій впровадження у виробництво та комерціалізації. Саме в даному аспекті «новації» найбільш подібні до терміну «новизна», тобто результату науково-технічної складової інноваційного процесу, який втілюється у науковій ідеї, технічній документації, винаходах, патентах та ін. Новації (новизна) не завжди отримують форму інновацій, оскільки, через різні причини (можливий низький попит, відсутність суспільної корисності, значні обсяги фінансування), не завжди впроваджуються у виробництво та комерціалізуються.

Кінцевий результат – інновацію, у всіх її проявах, слід вважати основою інноваційної діяльності. Визначаючи інноваційну діяльність як об'єкт аналізу, слід подати основні трактування щодо понятійного змісту «інноваційна діяльність». Так, закон України від 04.07.2002 № 40-IV «Про інноваційну діяльність» наводить наступне визначення інноваційної діяльності вказуючи на те, що це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [2].

Стаття 3 Закону України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р., інноваційну діяльність визначає як «одну із форм інвестиційної діяльності», що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу [3]. На наш погляд, визначення подані в чинному законодавстві України не в повній мірі відповідають змісту досліджуваного поняття, адже не є повністю завершеними. В першому випадку (Закон України «Про інноваційну діяльність») інноваційна діяльність звужується окремими видами інновацій, зокрема виробництвом конкурентоздатних товарів та послуг. Проте, не слід забувати, що результатом інноваційної діяльності може бути вдосконалення (оновлення) виробничого процесу, вироблення інноваційного механізму пошуку нових ринків збуту, вдосконалення технологій виробництва та ін.

В другому випадку (Закон України «Про інвестиційну діяльність») дещо хибним є ототожнення інноваційної і інвестиційної діяльності, адже фінансова основа інноваційно-активних підприємств не завжди передбачає інвестиційне фінансування реалізації інноваційних проєктів, програм тощо.

Попри зазначене, хибною видається фраза із законодавчого акту: «впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу», адже основу сучасних інноваційних ідей та рішень спрямовує наступний етап розвитку інноваційних процесів – «інноваційна економіка», яка поєднує в собі досягнуті результати із впливом НТП та подальші наукові дослідження, які в кінцевому результаті дають можливість реалізації інновацій на мікро- та макрорівнях.

Спрямованість інноваційної діяльності на конкретний результат, а саме на створення та просування нових видів конкурентоспроможної продукції наголошує відомий науковець Краснокутська Н.В., яка під інноваційною діяльністю розуміє діяльність колективу, спрямовану на забезпечення доведення науково-технічних ідей, винаходів (новацій) до результату, придатного до практичного застосування та

реалізації їх на ринку з метою задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах і послугах [4, с.23].

На наш погляд, дані визначення є логічними, оскільки здійснюючи інноваційну діяльність суб'єкт господарювання проходить усю етапність інноваційного процесу, з метою досягнення конкурентних переваг та отримання певних економічних та соціальних вигід.

Проте, інноваційна діяльність пов'язана не тільки із створенням і реалізацією інновацій безпосередньо суб'єктом господарювання, а також із засвоєнням та адаптацією нововведень, які були створені на інших підприємствах та в інших країнах. Окрім цього, інноваційна діяльність включає в себе також оточуюче сприйняття інновації та подальшу комерціалізацію продукту, технологію та процес.

Узагальнюючи вищезазначене, подамо власне визначення інноваційної діяльності: це діяльність, яка пов'язана із реалізацією повного циклу послідовних стадій від започаткування та створення інновації, у всіх їх видах та проявах, до їх реалізації та розповсюдження в оточуючому середовищі.

Використана література

1. Бажал Ю.М. Інноваційна теорія економічного розвитку: М. Туган-Барановський, Й. Шумпетер і проблеми перехідної економіки України / Ю.М. Бажал // Наукові записки НаУКМА. – 2000. – Т.18: Економічні науки. – С.3–7.
2. Закон України від 04.07.2002 № 40-IV «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2002. – № 36. – С.266.
3. Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-XII «Про інвестиційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – С.646.
4. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. / Н.В. Краснокутська – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
5. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто: пер. с венг. – М. : Прогресс, 1990. – 295 с.
6. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями: Сокр. Пер. с англ. / авт. предисл. науч. ред. К.Ф. Пузыня. – М.: Экономика, 1989. – 217 с.
7. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: Підручник. / Л.І. Федулова. – К.: Либідь, 2006. – 480 с.
8. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й.А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.
9. Tidd J. Managing innovation / J. Tidd, J. Bessant, K. Pavitt. – Johnwiley&Sons, LTD, Chichester, 2001.– 117 p.

УДК 65.012.32

Ruvimbo Ronah Kwaramba, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ACTUAL PROBLEMS OF MODERN MANAGEMENT IN UKRAINE AND ABROAD

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Mosiy O.B.

Рувімбо Ронах Кварамба – ст. гр. ІБМ-12

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ І ЗАКОРДОНОМ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосій О.Б.

Modern management refers to emphasizing the use of systematic mathematical techniques in the system with analyzing and understanding the inter-relationship of management and workers in all aspects. The modern view consists that a worker does not only work for money. They work for their satisfaction and happiness with good living style. As the paradigms of management have changed and will continue to change our basic assumptions about the practices and principles will also change. This will then mean that problems will arise due to the changes. Management challenges or problems in the world right now combine or require broad knowledge, wide practical experience, profound insight, sharp analysis and enlightened common sense. By this we are able to tackle and provide solutions.

Inexperienced or understaffed team is one of the problems of modern management. With the huge expansion we're seeing on internet marketing, there are numerous roles to fill. A team though full of many specialties, can often find that they are missing several key people to fill important roles. They may have a graphic designer; do they have access to a conversion rate optimization analyst? And even if this team decides to educate themselves on these various disciplines, there are only so many hats a person can wear before they become top heavy and fall over. When you try and be good at everything, you are rarely proficient at anything. This is ideal mainly in countries where literacy levels are low. The management of people with low experience then becomes hard and results in the company running losses.

Corruption has become a major cause of failure around society basing on the day to day activities of management. It occurs at all levels of society from local and national governments, civil society, judiciary functions, large and small businesses, military and other services and so on. Due to corruption modern management has become difficult. This is because managers are now finding it difficult to meet their expectations due to some workers being corrupt. Sometimes it is even the managers that are corrupt so it then becomes difficult in modern management when you are dealing with corrupt people all the time. There is nothing that you achieve and you remain stagnant in such cases. For example if we try to look at most African countries, the main actual problem of management is corruption. How can countries develop when the leaders who are the managers are so corrupt? It ends up creating poverty for the citizens and not being able to develop. Corruption in its many forms (bribery,

nepotism, fraud, embezzlement) adversely impacts the economies and society of affected nations. This is the same in companies or firms around the world where people get into jobs through nepotism without proper qualifications; failure will result, thereby making corruption the root problem of modern management.

Lack of professional leadership is also a problem of modern management. Right now in the 21st century there is need for leaders who really know their work. It becomes a problem for workers under a manager or supervisor who lacks professionalism because he is the one who is supposed to direct, lead, organize and control them. With modern management these days there is need to evaluate if workers are getting intrinsic and extrinsic satisfaction, because workers who love their job perform it well and with extrinsic rewards motivation is driven towards the workers, but how can this be achieved when the leader is not professional, they will only look at small things leading gap for problems to arise in the managing sector of the company because they will be failing.

This is happening in so many countries in the world, where certain firms are being run by people who are not professional and what are they getting in return, nothing because they spend most of their time trying to solve problems that result from mismanagement of the company's resources.

Technology has also come with its own benefits in the world today but on the other hand it has become a problem to leaders who cannot differentiate relevant and irrelevant information from the internet. Not all information is necessary for someone to take and put that into account. This has made many leaders and managers go the wrong way, as I have written before it needs a critical and an analytical mind so that you select the information that is only relevant and necessary in order to avoid problems.

Political instability is also a problem of modern management. Political problems like war and sanctions are barriers to the effectiveness of modern management. Stability is essential for each and every part of the countries affairs be it political, social or economic. This is because management is everywhere so if it is disrupted it becomes a problem that creates problems also. This can be seen in countries affected with war right now in the world. Many firms have closed, schools have closed, house distracted and on top lives being taken. So management cannot thrive under political instability, it is difficult.

As they say "At the end of every dark tunnel there is always light", it therefore means there can be solutions to the problems of management. For example if we are to talk of corruption, we all know that it cannot be completely eradicated but its levels can be lowered. This can be achieved by putting strict measures in countries where it is especially high so that management of businesses and politics can strive better.

Employment of workers should be taken seriously and professional. Why do I say so, this is because managing people with good qualifications and people who are determined is way easier and results in greater productions of whatever they will be doing. If it is the managers, assessment of information before putting it to practice is very vital for the operation and existence of the firm. Nepotism and bribery should be stopped by every means because they are main problems of modern management.

УДК 331.1

Chigombe Mildred Farisai, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

COACHING AND TYPES OF COACHES

Scientific supervisor: Ph.D. Kotovska I. V.

Чігомбе Мілдред Фарісаї – ст. гр. ІБМ-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОУЧИНГ І ТИПИ КОУЧІВ

Науковий керівник: к.е.н. Котовська І.В.

Coaching is a form of development in which a person called a coach supports a learner or a client in achieving a specific personal or professional goal by providing training, advice and guidance. It can be used in many areas of life including life coaching, sports coaching, health coaching, financial coaching and even career coaching. This discussion is concerned with how the principles of coaching are used in management. From a management perspective, coaching can be approached as either a discrete activity or as a management style. In other words it can be done in designated sessions; which the manager and the team member recognized as such; or it can be integrated into the day to day management of team or department.

Coaching according to Myles Downey, the author of effective coaching is ‘unlocking a person’s potential to maximize their own performance. It is helping them learn rather than teaching them’.

The analysis of scientific literature has shown that there are four types of coaches that must be considered for decision making which are: external, internal, formal and informal coaches.

External coaches – they have typically received a more extensive coaching training than managers, and have spent more time coaching people. They also have specialist expertise.

Internal coaches – for many reasons such as time and budget, you may not have the luxury of using a professional coach. This means that you have to resource the coaching needs from your team members internally. The main advantage to the organization for using the internal coaches is that they do not have the direct costs that hiring an external coach would have.

Once you have decided whether your coaching is internal or external you then need to define whether it would be formal or informal. This decision would be largely based on the importance and urgency of the task the individual requires the coaching for.

Formal coaching includes coaching sessions that are goal focused this means that each coaching session will be timetabled and both parties will spend their time in coaching mode.

Informal coaching can be a part of everyday conversation between the manager and the team member this style of coaching is often used to develop a particular task. Managers use more informal coaching to help demonstrate that they want to promote a team atmosphere of trust, collaboration and willingness to discuss and promote new ideas.

In conclusion, many managers use both formal and informal coaching based on their preferences, the coach preference, the organisational culture and the goals of the team at that point in time. Successful managers adopt key principles when developing and exhibiting key competences, such as accounting, team building, leadership, performance management. If you want to excel as a coach then you need to understand and adopt the principles and beliefs that are central to collaborative coaching.

Related to the environment – coaching must address the whole person and also the relationship is based on truth and trust. As the coach in this process you need to ensure that your behaviour and action reflect commitment and support and as the coach you cannot be judgemental.

УДК 338.16

Олександр Шандрівський, студент

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна

УПРАВЛІННЯ ЧИННИКАМИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: Семчишин Є. В.

Oleksandr Shandrivskyu, student

Technical college of Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MANAGEMENT FACTORS AFFECTING THE PROFITABILITY OF THE COMPANY

Scientific supervisor: Semchyshyn Ye. V.

Будь-яке підприємство має на меті отримання прибутку в результаті своєї успішної діяльності. Однак, діяльність значної частки підприємств України є далеко не прибутковою, що негативним чином впливає на соціально-економічний розвиток країни в цілому. Тому для осіб, які займають керівні посади на фірмі, надзвичайно важливим є вміння правильно скоординувати роботу підприємства у потрібному напрямку, вміло застосовувати різні форми контролю за персоналом, делегувати повноваження, доцільно використовувати найважливіші зовнішні і внутрішні чинники ефективності на різних рівнях управління діяльністю підприємства з метою отримання прибутку, який є основним джерелом фінансування розвитку підприємства і вдосконалення його матеріально-технічної бази.

Прибуток – це частка доходу, що залишається після оплати всіх затрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства. Обсяг прибутку формується під впливом чинників, найбільш вагомими з яких є ріст обсягу виробництва й продажу продукції, впровадження новітніх науково-технічних розробок, підвищення продуктивності праці, покращення якості продукції.

Існують дві групи факторів, які впливають на зміну прибутку: зовнішні й внутрішні.

До зовнішніх факторів належить вартість виробничих ресурсів, транспортні і природні умови, державне регулювання тарифів, податкових ставок та пільг,

конкуренція на товарному ринку тощо. Ці фактори суттєво впливають на його прибуток, хоч і не залежать від безпосередньої діяльності підприємства.

Внутрішні фактори – це ті фактори, які підприємство може контролювати шляхом виконання вказівок своїх керівників, менеджерів тощо. Виділяють такі фактори, які мають найбільший вплив на рівень прибутковості і ті, впливом яких можна в деякій мірі знехтувати. Їх відповідно називають основними і неосновними внутрішніми факторами. У групі основних факторів переважають такі показники, як валовий дохід і дохід від продажу продукції, структура продукції й витрат, величина амортизаційних відрахувань, собівартість і ціна продукції. До неосновних – порушення трудової дисципліни, цінові порушення, порушення умов праці й вимог до якості продукції, а також інші порушення, що ведуть до різного типу штрафів чи економічних санкцій.

Для того, щоб підприємства стабільно працювали та вели прибуткову діяльність, а в перспективі – постійно нагромаджували отриманий прибуток, потрібно вжити наступні заходи:

1. Поступово збільшувати обсяги виробництва і реалізації продукції.
 2. Вжити необхідні управлінські рішення, які стимулюватимуть підвищення продуктивності праці працівників за рахунок більш доцільного використання робочого часу, зменшення рівня напруженості праці тощо.
 3. Застосувати новітні методи управління витратами на виробництво продукції з метою їх мінімізації.
 4. Налагодити ділові відносини з постачальниками та посередниками.
 5. Здійснювати виважену цінову політику.
 6. При розробці плану по річному випуску продукції, основну увагу потрібно зосередити на високорентабельній продукції. Продукцію, яка приносить прибуток середнього розміру необхідно удосконалити, а низькорентабельну – зняти з виробництва.
 7. Проводити активну маркетингову політику за наявності потрібних коштів.
 8. Якомога частіше проводити аналіз ринку, поведінки споживачів і конкурентів.
- Знання вище названих джерел підвищення ефективності підприємства та вмиле використання даних заходів на «свою користь» можуть використовуватися вітчизняними підприємствами для підвищення прибутковості своєї діяльності в нинішніх умовах в Україні.

Уся діяльність підприємства націлена на те, щоб забезпечити отримання прибутку та поступово нарощувати його розмір. Тому для керівних ланок фірм чи організацій є надзвичайно важливим врахування всіх вище перерахованих чинників і аспектів подальшого розвитку підприємства для забезпечення його стабільної роботи і досягнення певного рівня прибутковості.

Використана література

1. Васильченко Р. Г. Організація виробництва: Навчальний посібник. – К. : ЧНЕУ, 2010. – 524 с.
2. Орлов А. Н. Планування діяльності промислового підприємства: Підручник. – К.: Скарби, 2004. – 366 с.
3. Семенюк О. А. Економіка підприємства: Навчальний посібник; М-во освіти і науки України, ГУ "ЗІДМУ". – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 324 с.
4. Шраповський Г. Л. Прибутки і збитки економічного світу. – К. : ВЦ «Фоліо» 2011. – 412 с.

Секція 2

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ, ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

УДК 339

Тетяна Винник, к.е.н., доцент

Олеся Пастущин – ст. гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПЕРЕВАГИ ТА ВИГОДИ МОБІЛЬНОГО БАНКІНГУ

Tetiana Vynnyk, Ph.D., Associate Professor

Olesya Pastushchyn, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ADVANTAGES AND BENEFITS OF MOBILE BANKING

Мобільний банкінг – це система, що дає можливість управляти власними безготівковими коштами за допомогою мобільного телефону, смартфона або планшетного комп'ютера. Ця послуга в банках представлена у вигляді додатків для планшетів і смартфонів з операційними системами iOS, Android та Windows Phone.

Історично першою типовою технологією дистанційного банківського обслуговування була технологія Home-banking (банківське обслуговування вдома) – технологія, яка давала змогу клієнту, не відвідуючи банківського офісу, отримувати банківські послуги, передаючи інформацію телефонними каналами, двосторонньою системою кабельного телевізійного зв'язку тощо. З'явилася вона на початку 80-х років минулого століття, а вже всередині 1990-х років окремі банки запропонували своїм клієнтам, так званий, мережевий банкінг, зорієнтований на використання комунікаційних та сервісних можливостей Internet, зокрема за допомогою SMS-повідомлень. До цього управління платежами з особового банківського рахунку здійснювалося за допомогою вказівок фахівців call-центру банку.

Перші способи реалізації мобільного банкінгу – SMS-банкінг і перші програми для Java не отримали масового визнання користувачів. Та й нині мобільний банкінг за кількістю користувачів поступається інтернет-банкінгу, однак інтерес до нього щороку зростає – темп приросту 22,5%. Так, за інформацією компанії «Synovate Comcon», люди не користуються мобільним банкінгом, тому що не знають про нього (15%), 48% уникають мобільного банкінгу, оскільки сумніваються в безпеці сервісу. Платити за нього однозначно не готові 40%, а 48% відповіли, що все залежить від ціни за послугу. 10% заявили, що готові змінити банк заради більш зручного мобільного банкінгу, ще 27% готові це зробити за умови, що в іншому банку і інші сервіси не гірші. Для 46% рівень надаваного мобільного банкінгу не стане причиною зміни банку. Результати опитування підтверджують тренд, що спостерігається в цілому по ринку – інтернет-банкінг на даному етапі здається людям більш зрозумілим.

Згідно результатів опитування дослідницької групи Pew Research Center (США) 75 % людей з вищою освітою є банківськими інтернет-клієнтами, в той час мобільним

банкінгом користується лише 41 % людей з вищою освітою. Крім цього, мобільний банкінг дещо популярніший серед забезпечених громадян. А дослідження діяльності західних банків, проведене консалтинговою компанією The Boston Consulting Group, показало, що за рахунок меншої вартості утримання клієнта (на 4%), більшого обсягу продажів послуг (на 8%) і зниження вартості обслуговування (на 14%) банківський клієнт, який обслуговується в режимі онлайн, на 26% прибутковіший, ніж коли користується традиційною офлайновою послугою. В Україні доходи, щоправда, значно менші через невеликий обсяг онлайн- операцій і меншу економію на масштабі.

Сьогодні за допомогою мобільного банкінгу можливе здійснення двох основних типів операцій – отримання та передача інформації та проведення платежів. До отримання інформації відносяться, наприклад, SMS-інформування про операції з банківськими картками, перевірка залишку на банківському рахунку або рахунку банківської картки, отримання інформації про залишок заборгованості за кредитом, перегляд курсів валют, пошук найближчого відділення банку та інші подібні послуги. До платіжних послуг – внутрішньобанківські перекази в різних валютах, погашення кредитів, купівля/продаж валюти, платежі до податкових і бюджетних організацій, а також оплата мобільних і стаціонарних телефонів, інтернету, комерційного телебачення, послуг ЖКГ тощо. Найпопулярніші послуги в мобільному банкінгу – поповнення рахунку стільникового телефону, платежі за Інтернет та житлово-комунальні послуги (понад 50%). Все більш затребуваними стають також зовнішні перекази та поповнення електронних гаманців.

В Україні лідером у впровадженні інноваційних систем електронного банкінгу є Приватбанк, у якому усі операції здійснюються в режимі дистанційного обслуговування та не залежать від зовнішніх регламентів, опрацьовуються банком цілодобово та без вихідних в режимі 24/7/365. Швидкість проведення платежів – 1 секунда.

Використана література

1. Виговська Л., Оліярник М. 100 млрд. на рік. Ринок мобільного та інтернет-банкінгу в Україні б'є рекорди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.nv.ua/ukr/publications/100-mlrd-na-rik-rinok-mobilnogo-ta-internet-bankingu-v-ukrajini-b-je-rekordi-108675.html>;
2. Єсіна О.Г. Сучасний ринок дистанційних банківських послуг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2853/1/Сучасний%20ринок%20дистанційних%20банківських%20послуг%20в%20Україні.pdf>
3. Карчева Г.Т. Теоретичні та практичні аспекти управління ризиками електронного банкінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/viewFile/51690/47411;
4. Лейбов В. Можливості та перспективи мобільного банкінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/160.htm.

УДК 339.13

Гораль Андрій – ст. гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Goral Andriy, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MARKETING ACTIVITY OF AN ENTERPRISE

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Oksentyuk B.A.

Концепція маркетингу – порівняно новий в історичному плані підхід в організації підприємницької діяльності. Вона стверджує, що запорукою досягнення цілей організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами. Суть концепції маркетингу визначають з допомогою виразу типу: “Виробляйте те, що можете продати, замість того, щоб намагатись продати те, що можете виробити”. В концепції маркетингу головним об’єктом є цільові клієнти фірми з їх потребами. Підприємство інтегрує і координує всю свою діяльність з розрахунком на забезпечення задоволеності клієнтів, отримуючи прибуток саме завдяки створенню і підтримуванню споживчої задоволеності. По своїй суті концепція маркетингу – це орієнтація на нужди і потреби клієнтів, підкріплена комплексними зусиллями маркетингу, націленими на створення споживчої задоволеності. Підприємство виробляє те, що необхідно споживачу, і отримує прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб.

Маркетинг, як будь-яка система, має свої напрямки, методи і задачі реалізації. Напрямки маркетингу передбачають проведення політики в області якості і асортименту продукції, формування цін, організації збуту, комунікацій. Методи, що застосовуються в маркетингу, звичайно включають: облік, аналіз, моделювання, прогнозування і проектування, коригування.

Система маркетингу передбачає вирішення наступних задач: комплексне вивчення ринку; виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб; планування товарного асортименту і цін; розробка заходів для найбільш повного задоволення існуючого попиту; планування і здійснення збуту; розробка заходів по вдосконаленню управління і організації виробництва. Щоб бути діючим, аналіз в маркетингу повинен носити всесторонній, об’єктивний і критичний характер в тому розумінні, що існуючу практику потрібно порівнювати з прийнятими в теорії стандартами і принципами. Це повинно досягатися шляхом організації систематичних маркетингових досліджень, що доповнюються у випадку необхідності спеціальними епізодичними дослідженнями по конкретних питаннях. В результаті створюється інформаційна база для складання прогнозів, які є основою розробки програм і стратегій.

Маркетингова діяльність також передбачає управління ринком, яке спрямоване на здійснення обміну та створення відносин з метою надання споживчої цінності та задоволення нужд і запитів споживача. Таким чином, маркетинг – це процес, під час якого окремі особи та групи осіб отримують необхідне та бажане шляхом створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними.

УДК 339.13

Марта Зінчук - ст. гр. ПМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

DIGITAL-MARKETING

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л.Я.

Marta Zinchuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DIGITAL-MARKETING

Supervisor: Ph.D., Associate Professor Yakymyshyn L.Ya.

Digital-маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. У наш час сюди входять: телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми. Digital-маркетинг тісно переплітається з інтернет-маркетингом, але не тотожний йому, в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в оффлайн середовищі (використання додатків в телефонах, sms / mms, рекламні дисплеї на вулицях і т.д.).

Чим же відрізняється Digital-маркетинг від Інтернет-маркетингу?

Digital-маркетинг – це:

- можливість бути релевантним ринку, оцінювати і аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби споживачів і коригувати свій продукт або послугу;
- забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту / послуги;
- вміння поєднувати технології і людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії і властивостей пропонованого продукту;
- феноменальна динаміка зростання і досягнення будь-яких маркетингових цілей;
- інтеграція великої кількості різних технологій (соціальних, мобільних, веб, CRM-систем і т.д.) з продажами і клієнтським сервісом.

В умовах digital-маркетингу особливого значення набуває персоналізація. За своєю суттю – це процес розуміння справжніх намірів, бажань і потреб людей, а також передачі релевантного, цільового і значимого для цієї людини досвіду.

Digital-маркетинг і пов'язані з ним канали дуже важливі, але не замість інших, а разом з іншими. Недостатньо знати своїх клієнтів, треба знати їх краще, ніж будь-хто з конкурентів, таким чином Ви будете знати де, коли і як вони найбільш сприйнятливі і готові до Вашого інформаційного посилу. Щоб володіти такою інформацією, треба мати консолідоване уявлення переваг і очікувань клієнта у всіх типах каналів: веб, соціальні медіа, мобільний зв'язок, пряма поштова розсилка, точки продажу і т.д. Основне завдання маркетолога знайти канали, які дозволяють встановити надійну двосторонню комунікацію і найкращу окупність інвестицій (ROI) для фірми.

Отже, на сьогоднішній день для успішного просування вже недостатньо просто вивчити цільову аудиторію, а й важливо спілкуватися з нею, прийти до узгодженості між потребами (бажаннями) користувача і стратегічними бізнес-цілями компанії, підвищити конверсію і, одночасно, ступінь залученості та лояльності клієнта.

УДК 330.3

Іванна Луциків, к.е.н., ст. викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІННОВАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ ЯК МЕТОД АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ivanna Lucykiv, Ph.D., Senior Lecturer

INNOVATION INTERACTION AS A METHOD OF ACTIVATION OF INNOVATIVE ACTIVITY

Сьогодні головним джерелом економічного зростання країни стають наукові знання та процеси їх розширеного продукування і комерційного використання, а тому країна, яка прагне стати конкурентоспроможною й забезпечити сталий розвиток національної економіки, повинна підтримувати на високому рівні власний науковий та інтелектуальний потенціал, розвивати наукомістке виробництво та інноваційну сферу. Вирішення окреслених проблем потребує формування та здійснення ефективної державної інноваційної політики, яка повинна, у свою чергу, базуватися на відповідній нормативно-правовій та законодавчій базі.

Незважаючи на проголошення Україною інноваційного шляху розвитку та створення відповідної нормативно-правової та законодавчої бази на практиці, інноваційний розвиток не став однією з головних характеристик зростання національної економіки України, а будь-які намагання держави перетворити вітчизняну економіку з сировинної на інноваційну зазнали невдач.

Однією із головних причин відставання України від інноваційно-розвинутих країн світу, на наше глибоке переконання, є недосконалість та неефективність державної інноваційної політики у напрямку стимулювання розвитку інноваційної діяльності та забезпечення її активізації.

Сьогодні інноваційний розвиток країни загалом та активізація інноваційної діяльності зокрема залежать від того, у яких взаємозв'язках та взаємодії перебувають між собою ключові елементи господарського механізму продукування конкурентоспроможної високотехнологічної інноваційної продукції (держава-наука-підприємство-бізнес) та яка роль при цьому відводиться державі.

З огляду на викладене, а також для підкреслення важливості наявності даних зв'язків ми вводимо термін "інноваційна взаємодія" під яким пропонуємо розуміти сукупність відносин суб'єктів інноваційної діяльності щодо створення, розповсюдження та використання інновацій, спрямованих на капіталізацію й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок, що зумовлює випуск нових конкурентоспроможних товарів та послуг. Зауважимо, що інноваційна взаємодія дає найбільший ефект синергії, коли поєднує в єдиному інтегрованому комплексі державу, науку, освіту, підприємницький сектор та бізнес.

Сьогодні в Україні проблема як така лежить не в площині відсутності необхідних елементів даного механізму, а у розриві інноваційних взаємозв'язків між ними, що, унеможливорює ефективний розвиток й активізацію інноваційної діяльності

та призводить до гальмування інноваційного, соціального та економічного розвитку країни.

Налагодження взаємовигідних відносин між усіма учасниками науково-інноваційного циклу, відповідно до наших міркувань, повинно стати одним із найбільш дієвих шляхів переходу від переважання сировинного компонента у структурі економіки до здатності суспільства створювати, впроваджувати та ефективно використовувати наукові знання.

У контексті активізації інноваційної діяльності, однією з ключових проблем сьогодення стає розробка комплексу заходів щодо створення відповідних умов, в яких влада, науково-дослідна сфера, підприємства реального сектору економіки та бізнес об'єднувалися б в єдину систему, яка би забезпечувала перетворення нових наукових знань в конкурентоспроможні товари й послуги та слугувала основою відновлення наукомісткого виробництва і створення науково-технічної еліти.

Зауважимо, що пошук консенсусу та створення гнучкої системи співробітництва, дозволить одержати вигоду усім учасникам науково-інноваційного циклу. Зокрема, уряд зможе вирішити ряд важливих економічних, соціальних та екологічних проблем пов'язаних із інноваційним розвитком економіки (збільшиться частка підприємств, зорієнтованих на високотехнологічне виробництво; підвищиться експортний потенціал країни та підвищиться її імідж на міжнародній арені; збільшаться надходження до бюджету тощо). Приватний сектор економіки (підприємства) одержить швидкий і безпосередній доступ до передових наукових досягнень та розробок, нових технологій в результаті чого підвищить власну конкурентоспроможність, розширить ринкову нішу й отримуватиме високі прибутки. Науково-дослідна сфера отримає додаткові можливості для фінансування та удосконалення своєї матеріально-технічної бази, здійснення наукових досліджень і розробок та їх подальшого впровадження у життя, підвищиться ефективність та продуктивність науково-дослідної роботи. Інвестори матимуть можливість отримувати прибутки від реалізації перспективного проекту чи виходу інновації на ринок.

У результаті аналізу державної політики сприяння розвитку інноваційної сфери прийшли до висновку, що сьогодні в Україні державна підтримка наукової та інноваційної діяльності звелася до виключно символічної. Так, протягом останніх декількох років, в країні поширилася практика ігнорування законодавства та призупинення статей законів, що стосуються фінансування та стимулювання науково-технічної та інноваційної діяльності. Разом з тим протягом останніх років урядом не створено жодних сприятливих умови для розвитку інноваційної інфраструктури та ринку інноваційної продукції, залучення національних та іноземних інвестицій в інноваційну сферу, підтримки освітньо-наукової складової та інноваційного підприємництва. У зв'язку із неефективністю системи бюджетного фінансування вітчизняної науки виконання більшості науково-технічних робіт припиняється на завершальних, найбільш ресурсномістких етапах дослідження, критичною стає ситуація із матеріально-технічним забезпеченням наукових організацій.

Отже, на основі аналізу науково-технічної та інноваційної сфери, було виявлено ряд ключових чинників, що стримують інноваційний розвиток підприємств, регіонів, галузей та країни в цілому. До них, на наш погляд, слід віднести наступні:

- відмова України від політики пріоритетного науково-технічного розвитку, виключення з числа основних продуктивних сил науки, передової освіти та інновацій;
- орієнтація на зовнішні запозичення, які до того ж не використовуються для інвестицій у нові технології і засоби виробництва з метою відтворення і примноження сукупного національного продукту;
- реформування національної науки і освіти не мають цілісного міжгалузевого характеру і не спрямовуються на інноваційний розвиток держави;
- відсутня концентрація матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів по стратегічно важливих напрямках розвитку;
- відсутність сформованої інноваційної інфраструктури;
- розпорошення бюджетних коштів, що спрямовуються на освіту, науку та інновації;
- незбалансованість структури і обсягів держзамовлень на підготовку спеціалістів з потребами ринку праці та з перспективними напрямками розвитку країни, невизначеність освітньо-кваліфікаційних рівнів;
- недосконалість законодавства;
- відсутність тісного взаємозв'язку та взаємодії між ключовими елементами господарського механізму продукування конкурентоспроможної високотехнологічної інноваційної продукції (державна-наука-підприємництво-бізнес);
- низька сприйнятливість підприємницького сектору до інновацій;
- відсутність механізмів комерціалізації результатів завершених науково-технічних розробок і передачі їх до сфери виробництва;
- високий економічний ризик залучення інвестицій до сфери високотехнологічного виробництва.

У зв'язку із ситуацією, яка склалася на сьогодні в країні у науковій та інноваційній сфері, виникає необхідність розширення та посилення ролі держави у забезпеченні інноваційного розвитку, зокрема через розроблення та практичну реалізацію системи заходів (у тому числі податкових, інституціональних, законодавчих, кредитно-фінансових та мотиваційних) активізації інноваційної діяльності по трьох ключових напрямках: розвиток та ефективне використання науково-технічного потенціалу, розвиток інноваційного підприємництва та створення сприятливого інвестиційного середовища стимулювання інновацій.

Разом з тим, слід відзначити, що до реалізації заходів із активізації інноваційної діяльності окрім держави активно повинні долучатися й всі інші учасники інноваційного процесу. Так, господарюючі суб'єкти повинні шукати способи і резерви підвищення ефективності своєї інноваційної діяльності, аналізуючи та об'єктивно оцінюючи існуючий потенціал, інноваційні ресурси та виробничі процеси підприємства і при необхідності здійснювати їх реструктуризацію. Органи місцевої влади повинні проводити планомірну політику стимулювання інноваційної активності економічних суб'єктів, використовуючи для цього різноманітні важелі та методи, вироблені як у вітчизняній, так і зарубіжній практиці державного регулювання інноваційного процесу. Науковці, в свою чергу, повинні бути націлені на пошук шляхів інтенсифікації процесів, що стимулюють випереджаюче зростання інвестицій в нові технології та

галузі, а також модернізацію основних фондів в матеріальному виробництві та сфері послуг.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що сьогодні Україна значно відстає від економічно розвинених країн за більшістю показників інноваційного розвитку. Вітчизняна економіка розвивається без належного використання результатів наукових досліджень і розробок, а наука, як і існуючі новітні технології залишаються значною мірою незадіяними. Вирішити всі існуючі проблеми в науковій та інноваційній сферах неможливо лише на законодавчому рівні, а тому основним завданням держави у напрямку активізації інноваційної діяльності в країні повинні бути заходи, що спрямовані на створення відповідних умов для поєднання науки, підприємницького середовища та бізнесу, а також перенесення результатів наукової діяльності з наукової площини у підприємницьку діяльність. Для цього може стати у нагоді запозичення досвіду провідних країн світу, які досягли у цій сфері найкращих результатів.

УДК 339.13

Огнистий Сергій – ст. гр. ПМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ ДО НЕЇ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Ohnystyy Sergiy, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE ESSENCE OF ADVERTISING AND BASIC TECHNIQUES OF DRAWING ATTENTION TO IT

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Oksentyuk B.A.

Термін «реклама» походить від лат. «reclamare» – викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). Нині реклама є найдієвішим, а отже і найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття «реклама». Існують різноманітні визначення і тлумачення понять маркетингу і реклами.

Автор книги «Теорія і практика сучасної реклами» В. Музикант подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзінг Ейдж»: реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки. Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами: реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Можна сказати, що маркетингові комунікації – реклама і рекламування – це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, рекламування – це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал. Рекламні послуги обов'язково мають оплачуватися. Реклама є ефективним засобом поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що підприємці вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. Адже, як відомо, хто володіє інформацією — той володіє світом.

Цим пояснюється вражаючий факт швидкого завоювання провідної ролі на ринку комунікацій засобами глобальної комп'ютерної мережі Internet (електронна пошта, система Word Wide Web (WWW)).

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, відбудеться процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має отаку споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за таку ціну. Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок. Така інформація дає змогу порівняно забезпеченій людині, яка живе в економічно розвинутому суспільстві, якимось вирізнитися і соціально відмежуватися.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно в сучасних умовах (приміром, за постійних змін законодавчої бази) може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність. Такий бізнесмен здатен ефективно використовувати інформацію про зміни на ринках збуту, появу нових конкурентів, зміну запитів споживачів, рівень насичення ринку товарами, появу нових ринків і методів торгівлі. Така рекламна інформація допомагає знайти своє місце у заданому сегменті ринку.

Рекламна діяльність є неодмінною складовою маркетингових комунікацій – комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.

Детально продумана й здійснена на високому художньому рівні реклама, як правило, допомагає збільшити первинний попит. Вона сприяє залученню нових покупців та екстенсивному розвитку маркетингу на усіх стадіях ринкового процесу. Реклама це також інструмент збільшення і вторинного попиту, що дає ефект інтенсифікації маркетингу. Реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити їх частку ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, коли вторинний попит стабілізувався, а первинний ще не зовсім розвинувся.

Також важливим аспектом є методи залучення уваги до реклами. Їх в свою чергу поділяють на такі:

- УТП (основа, що відрізняє конкретний товар від товарів-конкурентів у даній сфері, вираження його сприйняття потенційними споживачами);
- повторюваність (багаторазова публікація чи прокат того самого рекламного послання без зміни або з такими змінами, які залишають незмінним загальний стиль і емоційний зміст);
- інтенсивність (відповідно до специфіки різних ЗМІ досягається за допомогою великого шрифту заголовків, великих планів товару та його назви (марки), закадрового тексту з акцентуванням деяких слів чи фраз);
- рух (значення критерію руху засноване на тому, що людина швидше звертає увагу на об'єкти, що рухаються, ніж на нерухомі; динамічні стосунки між предметами сприймаються значно швидше, ніж самі предмети);
- контрастність (вимагає, щоб рекламне послання добре виділялося на тому тлі, на якому з'являється);
- розмір (є найпростішим, але дуже важливим методом забезпечення контрастності рекламного послання);
- емоційність (є дуже важливим аспектом будь-якої реклами).

Таким чином, обґрунтована даними маркетингових досліджень, рекламна діяльність забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригування товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.

УДК 339.13

Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: НЕОБХІДНІСТЬ ВИНИКНЕННЯ, ПОНЯТТЯ, ХАРАКТЕРИСТИКА

Bohdana Oksentyuk, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ENVIRONMENTAL MARKETING: THE NEED OF APPEARANCE, CONCEPT, CHARACTERISTICS

У наш час все гостріше постає питання збереження навколишнього середовища, оскільки темпи споживання зростають, а це завдає непоправної шкоди біосфері. Тому багато великих компаній почали замислюватися про екологічну безпеку своєї продукції, що і призвело до виникнення таких понять, як екологічний аудит, екологічний менеджмент, екологічний маркетинг та ін.

Екологічний аудит – це екологічне обстеження підприємства, постановка «діагнозу» його «здоров'я», перевірка здатності виробничих систем до самоочищення й випуску екологічно чистої продукції.

Характерні особливості екологічного аудиту – його незалежність, конфіденційність, об'єктивність, компетентність та відповідність цілям, що визначаються замовником під час укладання договору на проведення екологічного аудиту.

Екологічний аудит є обов'язковим у разі приватизації чи страхування підприємства, розробки природоохоронних заходів, надання підприємству фінансової допомоги з екологічних фондів.

Екологічний менеджмент – це підсистема загальної системи управління будь-яким об'єктом, діяльністю, виробництвом, яка гармонізує роботу й розвиток підприємства, галузі в навколишньому середовищі й екологічному правовому полі.

Екологічний маркетинг – це управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей.

У завдання екологічного маркетингу входить вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, технології створення нових очисних об'єктів, освоєння природних ресурсів, установлення цін на товари та послуги екологічного призначення. Вивчається також конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції тощо.

До основних функцій екологічного маркетингу у виробничій сфері належать вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, екологічне ціноутворення, планування екологічно безпечного асортименту, збуту і торговельних операцій, планування «зеленої» модернізації виробництва, вивчення пропозицій на більш досконалі й нові очисні технології на основі висновків екологічних аудитів, здійснення діяльності, що пов'язана зі збереженням та вибором екологічно безпечного товаропересування та організація екологічно безпечного обслуговування споживачів.

Зазвичай концепція екологічного маркетингу означає, що компанія, що просуває свої товари або послуги, завдає мінімальної шкоди природі при виробництві, реалізації та подальшій утилізації товару. Остання має на увазі його кінцеве розміщення у вихідному або переробленому вигляді в навколишньому середовищі. Таким чином, екологічний маркетинг на підприємстві означає, що видобуток природних ресурсів, подальші етапи виробництва товару, доставка споживачеві, використання товару і розміщення відходів абсолютно безпечні для біосфери.

Завдяки зростанню добробуту споживачів і під значний вплив реклами люди купують все більше товарів, без яких вони, в принципі, могли б і обійтися. Це значно погіршує стан навколишнього середовища, оскільки сировини для виробництва використовується більше, а дешеві технології виготовлення завдають відчутної шкоди. При цьому проблема знищення відходів досягає немислимих масштабів. Виникає замкнуте коло: погіршена якість навколишнього середовища знижує матеріальний добробут людей, вони прагнуть купити товари дешевше – і знову все повторюється. Ось чому екологічний маркетинг зараз дуже затребуваний.

Багато керівників великих компаній усвідомили, що будуть нести величезні збитки, якщо не почнуть вирішувати екологічні проблеми, тому стратегії екологічного маркетингу на підприємстві розробляються в усіх країнах світу.

Для зниження рівня забрудненості навколишнього середовища екологічний маркетинг передбачає проведення наступних заходів:

- прийняття загальнообов'язкових законодавчих норм, які передбачають певні стандарти користування природними благами;
- концепція екологічного маркетингу передбачає строгий контроль і ліцензування видобутку природних ресурсів;
- економічне стимулювання виробників спрямоване на те, щоб вони були зацікавлені у використанні природозберігаючих технологій;
- фінансування науково-дослідної сфери, що сприяє розробці нових безвідходних і безпечних технологій, в яких будуть застосовуватися менш шкідливі хімічні сполуки, методи виробництва і т.д.;
- розробка системи економічних податків і штрафів за забруднення природи.

Зазвичай концепція екологічного маркетингу на підприємстві реалізується в такий спосіб:

- вибір найбільш екологічно безпечного способу виробництва;
- ретельний нагляд за роботою обладнання і дотриманням технології виробництва, при необхідності її удосконалення. Це дозволяє значно заощадити на енергії та сировині, які є безцінними природними ресурсами;
- своєчасний плановий ремонт обладнання, особливо природоохоронного призначення, в тому числі і капітальний;
- контроль дотримання екологічних нормативів з метою уникнення додаткових штрафних санкцій з боку контролюючих органів, а значить, і додаткових витрат з боку підприємства;
- вибір найбільш безпечної технології утилізації відходів і постійний контроль їх складу.

Таким чином, обов'язковою умовою екологічної чистоти є відсутність шкідливих речовин, компонентів, матеріалів та інших видів сировини в готовому продукті, а також відповідність критеріям екоефективності технології виробництва даного продукту. Це дозволить забезпечити мінімальний вміст шкідливих речовин у продукті й істотно підвищити якість і конкурентоспроможність товару, що тим самим вказує на необхідність перегляду управлінських рішень у нових умовах формування й розвитку ринку екологічно чистих товарів.

УДК 658.310.9

Роман Оксентюк, к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРАУЗЕРІВ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ЗВ'ЯЗКАМИ

Roman Oksentyuk, Ph.D.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INTERNET-BROWSER AS A METHOD OF COMMUNICATION IN THE MANAGEMENT OF INFORMATION COMMUNICATION

Актуальність обраної теми пов'язана з потребами розвитку засобів масової комунікації з використанням Інтернету (поки що тільки формується в якості окремої галузі знання в рамках управлінської діяльності). З іншого боку, спостерігається швидкий розвиток Інтернету та його впровадження в різні сфери життя людей, в першу чергу, в якості засобу масової комунікації.

Інтернет приваблює досить активний дослідницький інтерес вчених у галузі гуманітарних наук: психологів, політологів, соціологів, економістів, юристів, філософів. Слід відзначити досить широкий спектр гуманітарних і наукових проблем (по-різному розроблених) у вивченні Інтернету.

Так, найбільш загальний і широкий соціальний аналіз Інтернету як соціального явища можна зустріти в монографії Е. Дайсон «Життя в епоху Інтернету. Release 2.01 ». Дуже цінний і широкий за своєю спрямованістю науковий матеріал, присвячений гуманітарним аспектам та досліджень Інтернету міститься в колективній монографії «Гуманітарні дослідження в Інтернеті» під редакцією А.Є. Войскунського.

Проте, Інтернет існує як глобальна інформаційна мережа для зберігання, передачі та обробки інформації для роботи з якою потрібне відповідне програмне забезпечення, свого роду ворота, котрі нам відкривають шлях у віртуальний світ Інтернету. Такі програми називають браузером. Використання мережі Інтернет з допомогою цих програм, можливе не лише для особистих цілей, а й з метою покращення роботи організації, вдосконалення комунікативного процесу на підприємствах, швидкості прийняття управлінських рішень тощо.

З метою формування власної інформаційної моделі організації технології передачі та обробки веб-даних використовують веб-браузери. Залежно від обраних пріоритетів та обсягів інформації, що публікується чи транспортується через протоколи мережі Інтернет, необхідності її захисту, обирають той чи інший веб-браузер.

Найпопулярнішими веб-браузерами, крім стандартного Internet Explorer, є Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome, Safari, Avant Browser, кожен з яких має власні переваги та недоліки.

Браузер Mozilla Firefox є вільним безкоштовним веб-переглядачем з відкритим кодом, заснованим на ядрі Gecko (проект Mozilla). Браузер надає можливість перегляду різноманітної інформації на декількох веб-сторінках, комунікації з іншими користувачами за допомогою засобів електронної пошти, має засоби блокування спливаючих вікон та засоби передачі файлів.

Використання Mozilla Firefox пов'язано з такими проблемами:

- помилки при відкритті веб-архівів;
- при спробі вставити вміст веб-сторінки в Word не завжди вдається без додаткових дій перенести зображення (зображення доводиться копіювати окремо, вибираючи з контекстного меню відповідну опцію);
- досить довгий час запуску браузера.

Opera – веб-оглядач та програмний пакет для роботи з Інтернетом, який розробляється норвезькою компанією Opera Software. Браузер має багатовіконний інтерфейс з розміщенням вікон по закладках, вбудований клієнт для електронної пошти, систему блокування «спливаючих вікон». Крім того, Opera підтримує 128-бітове шифрування за стандартами SSL2/SSL3, а також TLS 1.0. Недоліком браузера Opera є недостатньо надійна робота зі скриптами (Javascript, Vb-script), та іншими сучасними інтернет-технологіями, що дещо ускладнює його використання.

Браузер Google Chrome розроблений компанією Google на основі веб-переглядача з відкритим кодом Chromium та іншого відкритого програмного забезпечення. При створенні Chrome однією з основних цілей розробників була стабільність роботи, тому у випадку некоректного завершення роботи однієї вкладки, інші продовжують працювати. Концепція Chrome орієнтована на досягнення високої швидкості при виконанні будь-яких операцій: швидкий запуск з робочого стола, миттєве завантаження веб-сторінок і складних веб-додатків. Браузер Google Chrome має підвищений рівень безпеки при роботі в Інтернеті, що досягається за рахунок використання вбудованих функцій захисту від фішингу та шкідливих програм. Проте у браузері Chrome відсутня можливість відправлення веб-сторінки поштою, крім того не підтримується обробка RSS-потоків та менеджер сесій.

Microsoft Internet Explorer є браузером, що поставляється в комплекті системи Windows. Завдяки використанню апаратного прискорення в Internet Explorer підвищена швидкість обробки тексту, відео та графіки. Недоліком браузеру є:

- відсутність підтримки багатьох сучасних стандартів та технологій (JavaScript, DOM, CSS);
- повільне збереження сторінок у вигляді веб-архівів; –проблеми з безпекою даних та ін.

Safari – браузер, розроблений корпорацією Apple, входить до складу операційної системи Mac OS X, а також безкоштовно поширюється для операційних систем сімейства Microsoft Windows. Забезпечена широка підтримка вкладок, що дозволяє міняти їх місцями, переносити вкладки з одного вікна до іншого, і створення нових вікон з вкладок. Safari надає можливість блокування небажаних вікон, перевірки орфографії у всіх полях введення тексту та зміни розмірів текстових полів, що робить дуже зручним введення тексту великих розмірів. Використання браузеру Safari пов'язано з такими проблемами:

- відсутність підтримки XML;
- неможливість вибору сертифіката;
- відсутність підтримки плагінів;
- недопрацьовані інструменти розробки.

Avant Browser є безкоштовним браузером, більшість додаткових функцій якого є аналогічними функціям браузера Opera.

Отже, коротко розглянувши та проаналізувавши найбільш поширені веб-браузери, можна підвести невеликий підсумок. В сьогоdnішній час будь-який фахівець, робота якого так чи інакше пов'язана з комп'ютером і використанням Інтернету у своїй діяльності, повинен володіти знаннями щодо роботи цих веб-оглядачів. Кожна організація в своїй роботі повинна чітко вибирати програмне забезпечення відповідно до своїх потреб, цілей, сфери діяльності. А особливої уваги вимагає кібер-безпека, захист приватної та ділової інформації, захищеність та шифрування даних браузерами при передачі інформації.

Використана література

1. Філатова О. Г. Інтернет як мас-медіа / О. Г. Філатова / Збірник наукових праць «Актуальні проблеми теорії комунікації». – 2004. – С. 235.
2. Сенченко П. Применение Web-ориентированных технологий при разработке систем электронного документооборота: обоснование целесообразности [Текст] / Павел Сенченко // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – №6. – С. 33-39.
3. Толкачов О. Проблема інформаційної безпеки України / Олексій Толкачов // Сучасність. – 2009. – №6.

УДК 339.13

Ірина Піняк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНАЛ

Iryna Pinyak, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INTELLECTUAL CAPITAL OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION: STRUCTURE AND FUNCTIONAL

Протягом всієї історії суспільство постійно зазнає соціальні, культурні, економічні та технологічні зміни, проходячи різні етапи розвитку. Виділяють два основних етапи – традиційний (доіндустріальний) і сучасний (індустріальний і постіндустріальний). З переходом на новий етап розвитку збільшується роль інтелекту, знання стає продуктивною силою, різко підвищується попит на результати інтелектуальної діяльності. Формування інтелектуальних здібностей людини, а також нових знань стає певним процесом духовного виробництва, який приймає різні організаційні форми: школи, коледжі, університети. Особливо важливу роль в цьому процесі займають університети як основні постачальники знань. В сучасних умовах, коли вузи стають самостійними економічними суб'єктами, необхідно провести переосмислення основних функцій університету, спробувати зрозуміти, які зміни відбулися в його діяльності.

Вважаємо за необхідне зосередити свою увагу на ряді тенденцій в діяльності університету, що сформувалися в сучасний період. Сьогодні університет виступає не тільки в якості освітнього центру науки, культури і виховання, який постачає висококваліфікованих фахівців, але також стає суб'єктом ринкової економіки, виступаючим в ролі виробника інтелектуальної продукції, що реалізує результати своєї наукової діяльності на ринку. У зв'язку з цим в університетах з'являється спеціальна інфраструктура, орієнтована на комерціалізацію розробок, ускладнюється управлінська структура університету. У зв'язку змасовістю вищої освіти кожен вуз прагне ефективніше за інших продати свої послуги на ринку. Розробляються спеціальні маркетингові заходи, спрямовані на залучення студентів до вузу. Зниження бюджетного фінансування освіти змушує вуз формувати необхідні механізми залучення позабюджетних інвестицій.

Проникнення ринкових відносин в сферу науки породило нову функцію університету: крім основних функцій, що сформувалися в індустріальному суспільстві, зберігання і передача знань - формування навичок і умінь, генерація знань, з'являється ще одна - комерціалізація знань. Комерціалізація є одним з етапів інноваційного процесу.

У сучасному суспільстві саме університет бере на себе функцію комерціалізації, в зв'язку з цим на базі університету утворюється «посередник» - інноваційна інфраструктура: технопарки, бізнес-інкубатори, центри трансферу технологій, спрямовані на комерціалізацію розробок.

Для розуміння суті інноваційного процесу в університеті необхідно розділити його на два основних процеси - науковий і комерціалізацію. Якщо раніше послідовність між цими процесами була очевидною і постійною - спочатку наукова діяльність, а потім комерціалізація, то сьогодні, діяльність, пов'язана з комерціалізацією, може виникнути першою або на будь-якому етапі наукового процесу.

Реалізація усіх функцій вищого навчального закладу тісно пов'язана з такою економічною категорією як «інтелектуальний капітал». Сфера вищої освіти - це високоінтелектуальний сектор економіки, який можна порівняти за багатьма параметрами з науково-дослідним сектором. Для визначення напрямків стратегічного розвитку вузів як основних організацій сфери вищої освіти інтелектуальний капітал має велике значення.

Вищі навчальні заклади «продують» такі специфічні продукти як спеціалістів, бакалаврів, магістрів і сприяють отриманню вчених ступенів. Виробництво цих продуктів вимагає використання колосального інтелектуального капіталу і в той же час ці продукти в готовому вигляді самі володіють відповідним інтелектуальним капіталом. Однак специфіка інтелектуального капіталу вузу полягає в тому, що в ньому взаємодіють інтелектуальні капітали суб'єктів і об'єктів освіти, а також її стратегічних партнерів.

Ми вважаємо за необхідне виділити п'ять основних блоків, які входять в склад інтелектуального капіталу вузу (таблиця 1). Фактично дана структуризація інтелектуального капіталу вузу у повній мірі ілюструє його функціонал. Тобто, зберігання і передача знань, формування навичок і умінь, генерація знань,

комерціалізація знань – усі ці функції вищих навчальних закладів реалізуються через його інтелектуальний капітал.

Таблиця 1

Структура інтелектуального капіталу вузу

Людський капітал	Знання, здоров'я, природні таланти, серед яких окремо слід виділити творчий потенціал, загальна культура, мотивація до роботи та самоосвіти, професійні навички.
Соціальний капітал	Взаємовідносини в процесі капіталізації інтелекту (довір'я, взаєморозуміння, загальні цінності і моделі поведінки, взаємовідносини з зовнішнім середовищем).
Ринкові (маркетингові активи)	Репутація, імідж вузу, база по працевлаштуванню випускників, угоди, портфель замовлень на підготовку спеціалістів.
Структурні активи	Корпоративна культура, філософія управління, управлінські процеси, система підвищення кваліфікації професорсько-педагогічного складу.
Інтелектуальна власність як актив	Винаходи, корисні моделі, товарний знак, авторське право, ноу-хау.

Функція комерціалізації знань, на нашу думку, реалізується насамперед через маркетингові інтелектуальні активи та інтелектуальну власність.

Таким чином, глибоке вивчення сутності маркетингових інтелектуальних активів вищих навчальних закладів, шляхів їх формування та відтворення дасть змогу в подальшому моделювати менеджмент відповідно до стратегічних цілей.

Інтелектуальний капітал вузу піддається структуруванню, а отже може оцінюватись, піддаватись формалізації та моделюватись. Як наслідок, можна формувати потенціал з задалегідь визначеними цільовими установками та параметрами.

Україна стоїть на порозі суттєвих інституційних перетворень в сфері вищої освіти, в зв'язку з чим актуалізуються питання ефективного управління вузами, переходу їх на інноваційний шлях розвитку, тобто до нових концепцій, моделей і механізмів управління інтелектуальним капіталом.

УДК 339.13

Наталія Рожко, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Nataliya Rozhko, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

**BASIC DIRECTIONS OF CHOICE OF MARKETING COMMODITY STRATEGY
BY INDUSTRIAL ENTERPRISE**

В умовах розвитку ринкових відносин підвищується актуальність маркетингової товарної політики, що обумовлено посиленням ролі соціальної політики підприємства,

значущості його нематеріального активу, необхідності орієнтації на вимоги та потреби цільових ринків у розрізі якості товарів, їх споживчої цінності, товарного асортименту, сили марки товару, його упаковки та сервісної підтримки, ступеня новизни товару.

Маркетингова товарна політика - комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Завдання маркетингової товарної політики:

- розробка товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- позиціонування товарів на ринку;
- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Формування маркетингової товарної політики – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки або підвищення сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці

В сучасних умовах функціонування підприємств існують такі проблеми, які негативно впливають на ефективне управління маркетинговою товарною політикою: висока мінливість зовнішнього оточення; негативний стан макросередовища; низька платоспроможність населення; порушення прав споживачів та недосконала система їх захисту; наявність товарів-підробок низької якості (елемент недобросовісної конкуренції); хаотичні зміни цін на сировину, митних тарифів на імпортовані товари; насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами; несприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу; слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг; складність проведення маркетингових досліджень; практична нерозвиненість системи та процесу стратегічного, комплексного та системного підходів щодо управління підприємствами; слабка соціальна орієнтація підприємств.

Високий ступінь невизначеності зовнішнього середовища зумовлює підвищену увагу до питання обґрунтування вибору товарної стратегії, яка б забезпечила ринковий успіх промислових підприємств.

Товарна стратегія — це довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, яких воно визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики.

Для розробки товарної стратегії кожне підприємство має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу; ринки збуту, де діє підприємство; продукцію (послугу); ресурси; структуру; виробничу програму; організаційну культуру.

Можливі варіанти маркетингової товарної стратегії промислових підприємств

Таблиця 1

Альтернативи маркетингової товарної стратегії промислових підприємств

п/п	Маркетингова товарна стратегія	Показники вибору альтернатив	Можливі стратегічні альтернативи
1	Стратегія інновації	- фінансове становище підприємства - тенденції розвитку ринку (конкуренція, потреби покупців тощо)	1.1. Зміцнення позицій на ринку 1.2. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових) 1.3. Формування іміджу інноваційно активного підприємства
2	Стратегія варіації	- позиція підприємства на ринку - швидкість оновлення продукції - спеціалізація діяльності	2.1. Зміцнення позицій на ринку 2.2. Задоволення потреб покупців (існуючих чи нових) 2.3. Формування іміджу інноваційно активного підприємства 2.4. Зменшення ризику діяльності 2.5. Стратегія марочних назв 2.6. Репозиціонування товару чи товарного портфелю фірми
3	Стратегія елімінації	- прихильність споживачів до торгівельної марки і виробника	3.1. Збереження позицій на ринку 3.2. Оптимізація товарного асортименту підприємства

Отже, товарна стратегія:

- дає визначення основних напрямків і шляхів досягнення цілей зміцнення, зростання та забезпечення виживання підприємства в довгостроковій перспективі на основі концентрації зусиль на певних пріоритетах;
- є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем;
- є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною характеристикою напрямків розвитку підприємства;
- дає змогу налагодити ефективну мотивацію, контроль, облік та аналіз, виступаючи як стандарт, котрий визначає успішний розвиток і результати.

Таким чином, товарна стратегія — це багатогранне та дуже ефективне для діяльності підприємства творіння, яке обумовлює впровадження нових сучасних підходів щодо розвитку, управління підприємством, в тому числі маркетинговою товарною політикою, що буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності товарів, товарного портфелю підприємства, та його іміджу.

УДК 339

Василь Садовий – ст. гр. ПМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Vasyl Sadovyy, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MARKETING ROLE IN THE FORMATION COMMERCIAL POLICY

Обсяг виробництва і реалізації продукції є взаємозалежними показниками. В умовах обмежених виробничих потужностей і необмеженому попиті провідна роль належить виробництву, і саме воно регламентує обсяг збуту продукції. Але з насиченням ринку і посиленням конкуренції не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою розробки виробничої програми. Тому підприємство повинно виробляти тільки ті товари і в такому обсязі, який зможе реалізувати. Від того, як продається продукція, який на неї попит, залежать і масштаби виробництва. Тому кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати свої виробничі потужності, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність до необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації і т.п. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства повинна починатися з маркетингового аналізу в ході якого виробник повинен визначитися на який сегмент ринку, на які групи споживачів він буде орієнтований з пропозицією своїх товарів і послуг.

В останні роки велику частку в поточних активах підприємства займає готова продукція. Це пов'язано з ростом конкуренції, втратою ринків збуту, низькою купівельною спроможністю суб'єктів господарювання і населення, високою собівартістю продукції, неритмічністю виробництва і відвантаження продукції. Ріст залишків готової продукції на складі веде до тривалого заморожування оборотного капіталу, відсутності грошової наявності, потреби в кредитах і виплати процентів за них, росту кредиторської заборгованості постачальникам, бюджету, робітникам з оплаті праці і т.п. В сучасних умовах це одна із причин спаду виробництва, зниження його ефективності, низької платоспроможності підприємств і їх банкрутства. Таким чином, реалізація безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства, на формування його фінансових результатів. Крім того, реалізацією завершується кругообіг засобів підприємства. Кошти, що надійшли від продажу продукції використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат, тому в сучасних умовах надзвичайно важливою є розробка оптимальної товарної політики. Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики.

Таким чином, під товарною політикою розуміють діяльність підприємства, спрямовану на формування асортименту і управління ним з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво і продаж, а також юридичне підкріплення такої діяльності. Це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень з урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу тощо.

Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової загальної стратегії;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів.

Досвід зарубіжних і вітчизняних господарюючих суб'єктів свідчить, що товарна політика визначатиметься загальною стратегією розвитку підприємства, яка передбачає вироблення мети, призначення, сфер діяльності підприємства, стратегічну діагностику його середовища; визначення основних планових показників – стратегічних цілей; поглиблений аналіз ринку (сегментація ринку, оцінка привабливості сегментів і т.п.). Це цілком природно, бо підприємство - відкрита система, і може вижити тільки тоді, коли буде задовольняти певні потреби споживачів.

Стратегія підприємства може мати активний або пасивний характер. Активна стратегія характеризується постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, технології, пошуком конкурентних переваг, пасивна – концентрацією на певному ринку чи його сегменті та їх захистом. Пасивна стратегія може бути рецептивною і адаптивною. Для рецептивної характерне використання вже перевірених управлінських рішень і методів. Адаптивна, навпаки, зорієнтована на пошук нових рішень і прагнення утриматися серед новаторів. Підприємство, виходячи конкретних обставин, орієнтується на такі типи загальної стратегії як : стабільність, зростання і скорочення.

В ринковій економіці будь який товар виникає як спроба задовольнити якусь потребу, а більш широко, як спроба виробника вирішити певну проблему споживача. З іншої сторони, якби товар вирішував проблеми лише покупця, то він був би не цікавим, як виробнику, так і продавцю. Це вимагає розгляду товару з трьох позицій, а саме з позиції виробника, продавця і споживача. Кожен з них повинен отримати свою частку ефекту від виробництва і реалізації товару.

Для споживача пріоритетом у придбанні товару є його корисність, яка втілюється в показниках якості. Сукупність властивостей і характеристик, які вимагає споживач щодо конкретного товару і формує для виробника і продавця поняття конкурентоспроможності продукції.

Завдання виробника досягнути відповідного запиту ринку і конкретних споживачів її рівня. Таким чином, під конкурентоспроможністю товару слід розуміти його властивість відповідати очікуванням споживачів і бути проданим.

Конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою товару, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності його властивостей (параметрів) відносно виявлених

вимог ринку, або властивостей іншого товару. При цьому справедливо думати, що покупець насамперед цікавить ефективність споживання, яка визначається як відношення сумарного корисного ефекту до повних затрат на придбання і використання товару. Це не означає, що, забезпечуючи найкращі умови для споживача з метою підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, товаровиробник повинен забувати про свою вигоду.

УДК 330

Христина Стефінів – ст.гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Іванан Пулюя

БАЗА ДАНИХ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Khrystyna Stefinyv, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DATABASE IN COMMUNICATION ACTIVITY

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Shpylyk S.V.

Комп'ютерний маркетинг стає усе більш витонченим та у зв'язку з удосконаленням технології все більш всеосяжним у плані обізнаності про споживачів. Можливості інтеграції баз даних необмежені (поки теоретично). Якщо вся інформація про людину зберігається десь у комп'ютері, теоретично цілком можливо відтворити портрет індивіда в кібернетичному просторі.

Наприклад, про багато індивідів вже є наступна інформація: 1) Дохід. Комп'ютерні архіви працевдавців, відмітки податкових органів і банківські документи – всі вони містять відомості про доходи. 2) Відомості про витрати. Відмітки про покупки містяться в пам'яті електронного устаткування супермаркетів, яке зчитує інформацію з карток постійних покупців. Компанії-емітенти кредитних карток реєструють крупні витрати; інформація про витрати в період подорожей зберігається у туроператорів, в авіа- та морських компаніях. 3) Відомості про здоров'я. Зберігаються у базах даних лікарень, практикуючих лікарів, стоматологів, фармацевтів. 4) Вільний час і хобі. Можна визначити на підставі інформації, що міститься на кредитних картках, клубних картках, абонементів підписки на журнали. 5) Улюблені канали і телепередачі. Визначаються на підставі підписки на певні пакети кабельного телебачення, даних салонів відеопрокату, інтерактивного телебачення.

Зараз приватне життя людини охороняється законодавчо, і існують певні обмеження на продаж інформації. Вимоги служб безпеки про протистояння злочинності зменшують прагнення до конфіденційності, хоча в майбутньому люди, можливо, менше перешкоджатимуть поширенню інформації про себе.

Основною перепорою в даний час є те, що люди можуть заперечувати проти подібного втручання у приватне життя і робити у відповідь дії, тобто повідомлятимуть

про себе навмисно помилкові відомості.

У цілому перед маркетингом в XXI столітті виникає багато завдань. Ринки, що звужуються, незрілі підходи, упущені можливості в комунікаційних технологіях і відношення суспільства, що швидко змінюється до споживання та комунікацій, провіщають масштабні зміни не лише у прийомах, але і в стратегії комунікації. Фахівцям з маркетингу доведеться переглядати моделі маркетингових комунікацій багато разів. У епоху, коли все змінюється, вони не можуть стояти на місці.

УДК: 658.7:001.895

Володимир Фалович, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВИЗНЕЧЕННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «ЛАНЦЮГ ПОСТАВОК»

Volodymyr Falovych, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DEFINITIONS THE MEANING OF «SUPPLY CHAIN»

Термін «управління ланцюгами поставок» (SCM) виник і увійшов у широкий вжиток не більше 10 років тому, і в першу чергу він стосувався структур інформаційної взаємодії між контрагентами в сфері B2B. На сьогодні визначення ланцюга поставок є ключовим у логістиці. Завдяки партнерству в ланцюгу поставок можна досягти істотного зниження запасів у дистрибуційних центрах (до 40 %), покращити використання транспортних потужностей (до 20 %), зменшити терміни виконання замовлення клієнтів (до 50 %).

Проте частка управління ланцюгами поставок в структурі логістичних послуг вітчизняних підприємств є незначною. За даними Світового Банку майже 90% логістичних послуг в Україні – це операції, що пов’язані з транспортною логістикою, 8% – з операціями складського зберігання, 2% — з експедируванням і лише 1% – це управління ланцюгами поставок.

Зміни, що відбувалися у світовій економіці протягом останніх десятиліть, в значній мірі розширили сучасне розуміння ролі організацій і структури ринків відповідно до змін у конкурентному середовищі. Такі фактори як глобалізація і інтернаціоналізація, зростаюча конкуренція і орієнтація на кінцевого споживача, а також розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та електронної комерції вплинули на ринкову поведінку господарських суб’єктів, окресливши значний потенціал зростання їх ефективності в сфері управління ланцюгами поставок. Як зазначає Є. Крикавський, на сьогодні підвищується ефективність використання світових ресурсів (у сферах персоналу, матеріалів, енергії і капіталу) за рахунок застосування глобальних джерел постачання. Можна вважати, що тезаурус понять, які стосуються управління ланцюгами поставок, як в теоретичному, так і в прикладному контексті залишається лише на етапі формування. Насамперед присутня певна

термінологічна невизначеність при ідентифікуванні змісту поняття «ланцюг поставок». З цією метою звернемося до найбільш авторитетних дослідників у цій сфері (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення змісту поняття «ланцюг поставок»

Автор	Формулювання	Трактування змісту
М.Крістофер	Мережа організацій, яка створює цінність у вигляді продуктів і послуг, що надаються кінцевим споживачам, на основі зв'язків із постачальниками і споживачами в різних процесах і видах діяльності.	Підкреслюється, що додана вартість (цінність) формується почергово всіма учасниками ланцюга поставок.
Багчі П.К.	Мережі заводів і підрядників, які надають сировину і компоненти, потім переробляють їх у напівфабрикати і компоненти, а потім створюють один кінцевий продукт, який доставляють у сферу споживання кінцевим споживачам.	Орієнтування всіх учасників ланцюга поставки на спільний результат – задоволення потреб кінцевого споживача
Пірес С. та інші	Мережа автономних або напівавтономних компаній, які несуть колективну відповідальність за пошук, виготовлення і поставку одного або більше продуктів.	Розглядають різні можливості з'єднань суб'єктів власності в ланцюгу поставок. Термін близький до поняття «вертикальна інтеграція».
Джон Т. Ментцер та інші	Мережа автономних організацій (постачальників, виробників, оптових і роздрібних торгових компаній), через які матеріали і комплектуючі вироби купуються, перетворюються у готові товари і доставляються кінцевим споживачам.	Цінність для споживача і його задоволеність розглядаються одним із найважливіших чинників для досягнення конкурентної переваги і прибутку як для окремих компаній в ланцюгу поставок, так і для ланцюга поставок в цілому.
Європейська асоціація логістики	Послідовність подій, яка включає перетворення, переміщення чи розміщення, які додають вартість.	Базується на положеннях процесного підходу як сукупності потокових процесів, що виконуються учасниками ланцюга поставок, додаючи цінність для кінцевого споживача виробленої у ланцюгу продукції (послуг).
APICS (Асоціація операцій-ного менеджменту)	Глобальний ланцюг, який використовується для поставки продукції чи послуг від джерел сировини і матеріалів до кінцевого споживача за допомогою потоків інформації, фізичного розподілу та грошових коштів.	Це максимальна структура, що характеризує всі ланки матеріальних, фінансових та грошових потоків.

Підсумовуючи визначення, наведені в табл. 1, слід зазначити, що базовими характеристиками ланцюга поставок є:

- створення доданої вартості в кожній його ланці (етапах створення продуктів або послуг);
- інтеграційні властивості;
- орієнтування всіх учасників ланцюга поставки на спільний результат – задоволення потреб кінцевого споживача;
- глобальний характер.

УДК 339.13

Роман Федорович, к.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Roman Fedorovych, Ph.D., Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

SOME ASPECTS OF MARKETING ANALYSIS MARKET POLICY ENTERPRISE

Кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати свої виробничі потужності, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, т.п. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства повинна починатися з маркетингового аналізу, в ході якого виробник повинен визначитися, на який сегмент ринку, на які групи споживачів він буде орієнтований з пропозицією своїх товарів і послуг.

На рівень попиту впливають фактори: ціна, якість товару, доходи покупців, уподобання покупців, ціни на пов'язані з даним товаром взаємозамінні (субститути) та взаємодоповнюючі (компліментарні) товари, очікувані споживачами зміни у доходах і цінах, насиченість ринку, зміна відсоткових ставок по вкладах тощо. В цьому контексті важливими показниками є місткість товарного ринку, окремих його сегментів, структура ринку збуту, частка підприємства на ринку.

У ході аналізу чинної системи збуту підприємства особливе значення має: оцінка раціональності організаційної структури системи управління збутом; контроль за виконанням організаційно-нормативних документів, що регламентують збутову діяльність; аналіз ємності та ринкової частки підприємства; діагностика ефективності системи збуту та аналіз товарного портфеля підприємства.

При оцінці раціональності організаційної структури системи управління збутом необхідно оцінити вид організаційної структури управління збутом та її відповідність обраній збутовій стратегії, виявити рівні ієрархії управління, визначити основні вертикальні і горизонтальні комунікації, підпорядкованість служби збуту, вивчити регламентацію діяльності зі збуту, функціональні обов'язки збутового персоналу, посадові інструкції та рівень їх дотримання.

Діагностика ефективності системи збуту підприємства передбачає розрахунок показників, які її характеризують та аналіз факторів, що впливають на відхилення показників від програмних значень[1].

Важливим напрямком аналізу системи збуту підприємства є дослідження товарного портфеля підприємства з метою виявлення найбільш привабливих товарних груп і ідентифікація окремих видів продукції за стадіями життєвого циклу з використанням матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Аналіз системи збуту підприємства передбачає також і оцінку стану запасів готової продукції на складах з позиції своєчасного і повного виконання договірних зобов'язань підприємства а також їх оптимальності.

Важливим аспектом аналізу збутової діяльності підприємства є оцінка прибутковості системи збуту, що спрямована на виявлення найбільш прибуткових видів продукції, та є базою для розробки стратегії позиціонування товарного асортименту підприємства.

Ключовими показниками оцінки збутової діяльності підприємства є:

- обсяг доходу (виручки) від реалізації продукції;
- валовий, операційний прибуток;
- собівартість реалізованої продукції;
- витрати на збут;
- рентабельність реалізації (відношення у % прибутку (валового/операційного) до доходу від реалізації продукції);
- рентабельність діяльності (відношення у % прибутку (валового/операційного) до собівартості реалізованої продукції);
- рентабельність окремих видів продукції (відношення у % прибутку окремого виробу до його собівартості/ціни);
- окупність збутових витрат (співвідношення доходу від реалізації продукції до витрат на збут);
- віддача активів підприємства (співвідношення доходу від реалізації продукції до середньої величини авансованих активів підприємства);
- середні залишки готової продукції на складі (за формулою середньої хронологічної);
- середній обсяг дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги;
- середня тривалість обороту готової продукції/коефіцієнт оборотності готової продукції;
- середній період інкасації дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги/коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги;
- дохід (виручка) від реалізації продукції (прибуток валовий/операційний) в розрахунку на одного працівника відділу збуту;
- частка збутового персоналу у середньообліковій чисельності персоналу підприємства;
- фонд оплати праці збутового персоналу;

- питома вага фонду оплати праці у загальному фонді оплати праці.

Таким чином, розроблення збутової політики підприємства повинно базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи [2]. При чому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за вказаними вище кількісними показниками, але й такими якісними характеристиками як івень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку тощо .

Використана література

1. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О.М. Загородна, І.В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014 - С. 48–50.

2. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності// І.В. Спільник, О.М. Загородна. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; ред. кол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін.– Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка» 2016. – Вип. 24. – № 2. – С.130-140.

УДК 339.13

Світлана Шпилик, к.е.н, доцент

Мар'яна Лучейко – ст. гр. ПМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Svitlana Shpylyk, Ph.D., Associate Professor

Mariana Lucheiko, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

VISUAL MERCHANDISING

У сучасних умовах жорсткої конкуренції відбувається активізація боротьби за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційні маркетингові засоби нині втрачають свою ефективність: спокушених відвідувачів вже не здивуєш подарунковими пакетами, яскравими вивісками чи черговими акціями [1]. Це спонукає заклади до пошуку нових інструментів маркетингової діяльності, одним із яких є мерчандайзинг. У кожного бувала така ситуація, коли ви приходите у магазин за одним товаром, а купуєте декілька зовсім інших. Причиною цього є робота мерчандайзерів. Мерчандайзер – це спеціаліст із просування товару в торгових точках роздрібної торгівлі. Саме ці фахівці стежать за правильною викладкою товару, враховуючи психологію покупця.

Мерчандайзинг – це мистецтво викладання товарів. Це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно, приємно та вигідно здійснювати покупки тощо. Мета мерчандайзингу - привернути увагу покупця і зробити його вибір простішим шляхом вигідного розміщення товару.

Мерчандайзинг базується на чотирьох основних складових маркетингу (правило 4P): Product (продукт), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування, реклама).

Завдання мерчандайзингу: інформування покупця про місце знаходження викладення товару; надання максимально повної інформації про суть товару і ціну; залучення максимальної уваги до конкретного місця викладки товару; вплив на покупця з метою переконання його зробити покупку негайно, «Тут і зараз!»; запобігання придбанню товару-конкурента методами брендування; управління збутом: залучення додаткових інвестицій; управління поведінкою споживачів: збільшення середньої суми покупки. Розміщений на рівні очей і рівні рук найбільш цікавий для нас товар. Цим полицям в магазині приділяють найбільшу увагу, забезпечуючи постійну наявність на них товару. Відповідно, найбільш зручним для покупців місцем вибору продукції є ділянки, розміщені по праву руку від покупця, що рухається магазином. Оптимальна кількість товару повинна бути присутня у магазині, торгівельна площа не повинна пустувати, має здаватися, що товару багато. Потрібно слідувати незмінному правилу – торгівельна площа призначена для представлення товару покупцям [2].

Ключовими інструментами мерчандайзингу виступають:

- дизайн магазину (як зовнішній, так і внутрішній);
- планування магазину (точніше, планування потоків руху покупців);
- реклама та інші інструменти на місці продажу;
- кольорування блоків;
- асортимент товарів (**merchandise ranges**);
- комплексні заходи.

Існує "візуальний мерчандайзинг" або, просто кажучи, мистецтво грамотної викладки товару, розташування вивісок, табличок і плакатів таким чином, щоб показати товар із кращого боку і продати його максимально швидко.

Візуальний мерчандайзинг – це не просто якийсь напрямок, це цілком реальна наука, яка допомагає не тільки розташувати товар на тій чи іншій вітрині, а й правильно оформити весь відділ продажів. Засоби – будь-які рекламні складові: плакати, табло, прилавки, стійки, обладнання для продажу і всі, на що може звернути свій погляд дорогоцінний покупець. Природно, що візуальний мерчандайзинг цікавий в першу чергу власникам великих торгових точок: супермаркетів і гіпермаркетів, але він також необхідний і всім іншим магазинам, особливо, якщо вони пов'язані з продажем різних аксесуарів, косметичних засобів, ну і звичайно модного одягу і взуття. А вся справа в тім, що ці товари найчастіше розташовуються на прилавку у відкритому вигляді і у великих обсягах.

Правила візуального мерчандайзингу:

Правило 1. Виділення товару на тлі його оточення. Виділяйте потрібний товар на тлі оточення. Робіть його більш помітним у порівнянні з предметами стоять поруч.

Правило 2. Головні товари встановлюються на рівні очей. Орієнтуватися потрібно на середній зріст людини і розташовувати товар на рівні 150-160 см.

Правило 3. Різноманітність радує. Людина непостійна, жадає різноманітності.

Правило 4. Правильно і логічно розташовуйте типи товарів.

Правило 5. Кілька предметів створюють акцент, а сотня – паніку!

Все це перевірено на практиці безліч разів. Будьте впевнені, що грамотне дотримання цих правил гарантовано зробить вас успішнішим.

Отже, візуальний мерчандайзинг може допомогти в наступному:

- 1) грамотно і ефективно розташувати товар в залі;
- 2) полегшити пошук товару в відділі, направити відвідувача;
- 3) створити сприятливу атмосферу і зробити процес покупки надзвичайно приємним [3]

Результат мерчандайзингу для споживача: легше орієнтуватися в категорії і вибрати необхідний продукт; більш легкий, зручний, приємний процес покупки в цілому. Для власника магазину: збільшення купівельного потоку; спрощення керування товарообігом; збільшення продажів супутніх товарів; збільшення обсягу продажів і прибутку. Для виробника: залучення уваги покупця до товару; доведення до споживача інформації про властивості і переваги товару; формування позитивного іміджу компанії у персоналу торгової точки покупців; конкурентна перевага; збільшення обсягів продажів і прибутку.

Отже, застосування візуального мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції торгової мережі є запорукою успішного ведення бізнесу і суттєвою конкурентною перевагою.

Використана література

1. Шпилик С. Сенсорний маркетинг на службі маркетолога [Електронний ресурс] / С.М.Шпилик // Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – Режим доступу : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7570/1/Zbirnyk_tez_8-10_10_2015.pdf#page=98

2. Універсальна підбірка науково-популярних онлайн-енциклопедій для учнів та студентів [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.gx3000.ru/merchendajzing/ponjattja-merchendajzingu.html>

3. Візуальний мерчандайзинг [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pravostory.ru/finansy-2/marketologu/10033-vizualnyj-merchandajzing.html>

УДК 339.13

Світлана Шпилик, к.е.н, доцент

Анастасія Мащак – ст. гр. ПМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ВИКОРИСТАННЯ СЕРВІСУ INSTAGRAM ЯК ПРИКЛАД ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Svitlana Shpylyk, Ph.D., Associate Professor

Anastasiia Mashchak, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING AND USE OF INSTAGRAM SERVICE AS AN EXAMPLE OF PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

З розвитком Інтернет-технологій, коли соціальні мережі заповнили весь світ, набув широкого поширення Інтернет-маркетинг – просування товарів і послуг на ринку

продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [1].

Електронний маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [2, с. 192].

Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це не зовсім самостійна сфера, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [3, с. 12].

Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернет [4, с. 30].

Проаналізуємо найважливіші причини, що обумовлюють необхідність використання Інтернет для розвитку бізнесу [5]:

1. Нова економічна система.
2. Інтернет як ідеальне середовище для ведення бізнесу.
3. Створення і підтримка іміджу компанії.
4. Розширення можливостей для клієнта.
5. Доступність інформації.
6. Мінімізація витрат.
7. Можливість працювати 24 години на добу.
8. Мінімальні первинні вкладення.
9. Можливість глобалізації.

Отже, при визначенні Інтернет-маркетингу автори мають досить різні думки. Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації, а також на вище зазначені думки авторів, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це використання аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, застосування основних маркетингових елементів: продукт, ціна, місце продажу і просування. Основною метою є отримання найбільш максимального ефекту від потенційної аудиторії даного сайту.

Розглянемо основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу:

Товар – висока якість, запорука більш успішного продажу в Інтернеті. Товар повинен конкурувати не лише з іншими сайтами, але й з традиційними магазинами.

Ціна – прийнято вважати, що ціна на товар в Інтернет-магазині нижча ніж у звичайному, за рахунок економії на витратах на утримання магазинів.

Просування – комплекс заходів з просування товару, сайту в мережі.

Місце продажів – точка продажів, а саме сайт. Важливу роль відіграє дизайн, якість обробки заявок з сайту, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставки, а також робота з клієнтами до, під час і після продажу.

На сьогоднішній день, кожна людина знає хоча б один Інтернет-магазин. Це може бути як і традиційний Інтернет-магазин, так і магазин у будь-якій соціальній мережі (наприклад Instagram-магазини набувають шикорого попиту серед більшості

споживачів). Розвиваються навіть Instagram-бренди, досить розкручені Instagram-магазини, які завоювали прихильність величезної частки ринку.

Рідко можна зустріти людину, яка не знає такої соціальної мережі як Instagram і жодного разу не переглядала цей сервіс. Він дуже практичний і дозволяє ділитись із друзями і знайомими цікавими фрагментами вашого життя за допомогою фото чи відео. Instagram розлетівся по світу блискавично і всюди отримав своє визнання. За статистикою налічується 200 мільйонів людей які користуються сервісом Instagram і число таких користувачів стрімко зростає. У людей швидко виникла ідея того, що в сервісі можна не просто ділитись фото, але і продавати товари. Слід зазначити, що не лише Інтернет-магазини або приватні підприємці використовують сервіс для розкручування свого бізнесу. А також і будь-яка людина може пропонувати свої творіння або речі на продаж. Хочемо зазначити, що за допомогою цього сервісу багато людей розпочали свій бізнес, продаючи власноруч виготовлені товари. Це можуть бути: домашня випічка з особливим дизайном, новітніми техніками оформлення; аксесуари ручної роботи; різноманітні взуття та одяг; меблі; дитячі іграшки; натуральна косметика ручної роботи тощо. Велика увага приділяється оформленню Instagram-акаунту. Потенційними споживачами є усі користувачі соціальної мережі Instagram, однак конкретними покупцями можуть стати так звані «читачі» даного акаунту. Продажі в Інтернеті на нашу думку є більш вигідними, адже є можливість економити на витратах.

Отже, можна зробити висновок про те, що використання даної запропонованої соціальної мережі з метою продажу товарів і послуг, а також застосування інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес або розпочати його з нуля. Тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформувати споживачів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Використана література

1. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>
2. Плескач В. Л. Технологии электронного бизнеса : Монография / В. Л. Плескач. — К. : КНЕУ, 2004. — 223 с.
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. – М. : Эскмо, 2009. — 224 с.
4. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
5. Шпилик С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С.Семенюк, С.Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №2 (35). – с.87-95.

УДК 330.33

Наталія Юрик, к.е.н., доцент

Оксана Романюк – ст.гр.БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

SWOT-АНАЛІЗ В ДІАГНОСТУВАННІ СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Nataliia Yuryk, Ph.D., Associate Professor

Oksana Romaniuk, student

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

SWOT-ANALYSIS IN DIAGNOSTICS OF ORGANIZATION

Одним з основних методів, покладених в основу універсального методичного підходу діагностування стану організації, що передбачає системну оцінку внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на її функціонування та розвиток є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це процес визначення зв'язків серед можливостей, загроз, сильних та слабких сторін, результати якого допомагають обрати стратегію підприємства. Відповідно, це найперше що необхідно зробити для аналізу перспектив розвитку організації та встановлення реального стану справ у ній.

Основна мета проведення SWOT-аналізу полягає в дослідженні організації як складної господарюючої системи у бізнес-середовищі. Широке використання та розвиток цього методу аргументуються тим, що діагностування безпосередньо пов'язане із значними обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, тобто виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої довготривалої роботи.

Головним результатом SWOT-аналізу є отримані правдиві дані про можливості компанії і загрози її розвитку на ринку товарів і послуг. Для їх досягнення перед SWOT-аналізом ставиться спектр завдань:

- визначити можливості бізнес-середовища, які відповідають потужностям та ресурсам організації;
- виявити загрози, які очікують організацію та розробити перелік заходів щодо повного усунення або мінімізації їхнього впливу;
- встановити сильні сторони організації, а також ринкові можливості їх реалізації;
- визначити слабкі сторони організації та розробити напрямки їх знешкодження;
- виявити конкурентні переваги організації і сформувати її стратегічні пріоритети.

SWOT-аналіз може проводитися із застосуванням методу «мозкового штурму». Для підвищення рівня якості та ефективності SWOT-аналізу до його виконання залучають людей, що не мають безпосереднього відношення до організації (працівники, постачальники тощо). Вони можуть неупереджено відповісти на запитання та реально оцінити рекомендації організації, що пропонуються.

Порівнюючи SWOT-аналіз з іншими методами діагностування, можна виокремити ряд переваг та недоліків. Головними його перевагами є простота і

доступність, тобто його проведення не потребує значних коштів, зусиль. Окрім цього, досліджуваному методу притаманні систематизація знань, здатність визначити конкурентні переваги організації та сформувані напрямки їх реалізації тощо.

Потрібно враховувати і недоліки SWOT-аналізу, серед яких неможливість враховувати всі сильні та слабкі сторони організації, її можливості і загрози, суб'єктивний вибір факторів, погана адаптація до змін, що відбуваються в середовищі.

Отже, проведення SWOT-аналізу має важливе значення для здійснення діагностування стану організації, оскільки його методика – це ефективний та доступний засіб оцінки ситуації, що склалася на підприємстві. Цей метод використовується для комплексного аналізу середовища фірми і дає змогу провести групування факторів на зовнішні й внутрішні та оцінити їх з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства.

УДК 339.138

Лілія Якимішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Liliya Yakymyshyn, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT IN THE FORMATION OF COMPETITIVE ENTERPRISE ADVANTAGES

Загострення конкурентної боротьби за споживача на фоні кризових економічних явищ підвищує актуальність проблем стратегічного маркетингового управління підприємством. Призначення стратегічного маркетингового управління підприємством - встановлення рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями і стратегічним потенціалом підприємства.

Стратегічне маркетингове управління припускає довгострокову орієнтацію підприємств на споживача і на конкурента. Орієнтовані на маркетинг підприємства повинні надавати споживачам більше вигод у порівнянні із конкурентами, що забезпечить їм конкурентні переваги і комерційний успіх у перспективі. Успіх підприємства в умовах маркетингової орієнтації є результатом задоволеності споживача, а також завоювання і збереження довгострокових конкурентних переваг на перспективно-привабливих ринках.

Стратегічне маркетингове управління ґрунтується на таких основних принципах:

- чітке уявлення про стратегічні цілі підприємства в перспективі;
- акцентування уваги на змінах у системі взаємовідносин з покупцями і партнерами;
- випереджальна управлінська реакція на небезпеки та загрози;
- концентрація уваги на розвитку стійких конкурентних переваг;

– маркетинговий потенціал повинний бути вчасно адаптований до змін у зовнішньому середовищі й орієнтований на досягнення стратегічних цілей і їх коректування для вирішення стратегічних задач з метою завоювання й утримання конкурентних позицій на ринку;

– оперативний маркетинг повинен розглядатись як конкретизація і забезпечення стратегічного розвитку підприємства в рамках обраної маркетингової стратегії;

– комплексний підхід, який пов'язує цілі з ресурсами і можливостями підприємства, вироблення шляхів досягнення цілей;

– необхідність активної адаптації стратегії відповідно до змін маркетингового середовища;

– урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану стратегічного розвитку підприємства і складання стратегічного маркетингового плану по трьох сценаріях - песимістичному, оптимістичному й оптимальному.

Основною метою стратегічного маркетингового управління є забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб покупців.

Досягненню даної цілі буде сприяти вирішення наступних задач:

– моніторинг конкурентного середовища підприємства;

– оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків підприємства;

– оцінка сильних і слабких позицій на ринку;

– розробка маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства;

– трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей;

– формування маркетингових стратегій розвитку бізнес-портфеля підприємства;

– адаптація маркетингових стратегій до зміни в зовнішньому середовищі підприємства;

– забезпечення реалізації маркетингової стратегії.

На сучасному етапі, впровадження стратегічного маркетингового управління передбачає:

1. Вибір найбільш перспективних напрямків розвитку підприємства.

2. Переорієнтацію ділової спрямованості підприємства з пасивного реагування на вплив ринкових факторів на активні дії щодо зниження або запобігання їхнього негативного впливу.

3. Координацію основних сфер діяльності підприємства, з метою задоволення потреб покупців і максимізації прибутку.

У практиці стратегічного маркетингового управління доцільне використання наступних методів: сценарне планування; системи експертних оцінок; ситуаційне планування; матриці альтернатив стратегічного розвитку; евристичні методи; методи соціально-економічного аналізу; економіко-математичні методи і моделі.

Алгоритм процесу стратегічного маркетингового управління включає: зовнішній і внутрішній бенчмаркінг, бенчмаркінг стратегічного маркетингового управління, визначення стратегічної маркетингової цілі, вибір стратегічних альтернатив розвитку підприємства, розробку маркетингової стратегії підприємства за рівнями управління, напрямками діяльності і термінами, розробку стратегічного маркетингового плану

(програми), реалізацію стратегічного маркетингового плану, стратегічний маркетинговий контроль.

Основними проблемами впровадження і розвитку стратегічного маркетингового управління в підприємствах є:

- недостатня підтримка керівництвом;
- недостатні знання й вміння персоналу підприємства;
- недостатні інновації на підприємстві;
- брак часу та засобів;
- невідповідна організаційна структура;
- невідповідна корпоративна культура;
- недолік інформації;
- труднощі прогнозування в періоди інфляції і нестабільності зовнішнього середовища.

Сучасні умови господарювання обумовлюють необхідність комплексного підходу до стратегічного маркетингового управління підприємством.

Загалом, впровадження і реалізація комплексної системи стратегічного маркетингового управління дозволить підприємствам забезпечити стратегічні конкурентні переваги в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється та налаштувати процес обслуговування клієнта в спосіб, що відповідатиме цільовим орієнтирам підприємства.

Секція 3
**МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-
ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ
У ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ**

УДК 330

Лілія Бабій – ст. групи БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЕРЖАВНИЙ БОРГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Винник Т. М.

Lilia Babi, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PUBLIC DEBT AND ITS INFLUENCE ON THE ECONOMY

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Vynnyk T. M.

Державний борг – загальна сума боргових зобов'язань держави з повернення отриманих та непогашених кредитів (позик) станом на звітну дату, що виникають внаслідок державного запозичення.

Державний борг виникає через нестачу в державі коштів, необхідних для виконання її функцій, тому держава змушена мобілізувати додаткові кошти для покриття своїх видатків. Між бюджетним дефіцитом і державним боргом існує пряма залежність. Державні позики – головне економічно виправдане джерело покриття бюджетних дефіцитів.

Залежно від суб'єктів кредитних відносин розрізняють:

Внутрішній державний борг — це сукупність зобов'язань держави перед державними структурами та резидентами, тобто громадянами [1].

Зовнішній державний борг — це сукупність боргових зобов'язань держави, що виникли в результаті запозичень на зовнішньому ринку перед міжнародними фінансовими організаціями, іншими країнами та нерезидентами [2].

У більшості наукових праць XVIII та XIX століть державний борг розглядався як негативне явище. Так, А. Сміт наголошував у своїх працях, що зростання державного боргу може спричинити банкрутство держави як позичальника. Досить категорично висловлювався й учений Т. Р. Мальтус, котрий зазначав, що великий державний борг – це ракова пухлина, яка роздирає життя народу і його добробут. Цієї ж думки дотримувався Ж. Б. Сей, який порівнював державний борг із новою зброєю, страшнішою за порох, зброєю, якою держава повинна користуватися лише у крайньому випадку [3].

Існування великого державного боргу може підірвати економічне зростання країни і негативно впливати на її фінансовий стан, зокрема:

1. Виплата державного боргу за рахунок збільшення пропозиції грошей на основі їх емісії може призвести до лавиноподібного зростання темпів інфляції, руйнівної для економіки.

2. При великому внутрішньому боргові може проявитися й посилитися ефект витіснення приватних інвестицій. Вихід держави на позичковий ринок веде до посилення на ньому конкуренції, внаслідок чого підвищується процентна ставка, що скорочує число прибуткових інвестиційних проектів, знижує інвестиційну активність в економіці.

3. Обслуговування зовнішнього державного боргу передбачає витік ресурсів з країни-боржника, що звужує можливості споживання та інвестування в національній економіці.

4. Велика зовнішня заборгованість може призвести національну економіку до серйозної економічної кризи. Країна змушена більше експортувати, ніж імпортувати, для того щоб виплачувати відсотки боргу і частину боргу за своїми зобов'язаннями.

5. Швидке зростання зовнішнього боргу може поставити країну в несприятливе залежне становище від кредиторів, знизити міжнародний авторитет країни і підірвати довіру населення до політики її уряду.

6. Необхідність обслуговувати борг може викликати збільшення податкових ставок, і як наслідок – зниження ділової активності в економіці [4].

7. Наявність державного боргу потребує здійснення щорічних відсоткових платежів, які повинні фінансуватись за рахунок податкових надходжень. За стрімкого зростання таких видатків держава повинна або зменшувати видатки на фінансування соціально-економічних програм, або збільшувати свої доходи. Збільшення доходів бюджету досягається за рахунок установлення нових податків та інших обов'язкових платежів або додаткових державних позик. Додаткове запозичення потребує додаткових видатків для обслуговування державного боргу, а введення нових податків може підірвати зацікавленість підприємців до бізнесу.

8. У випадку, коли в країні дуже великий зовнішній та/або внутрішній державний борг, вона може бути визнана неплатоспроможною, тобто їй може бути оголошено дефолт.

Відобразимо динаміку державного боргу України, а також його співвідношення до ВВП (у %) на рисунку 1.

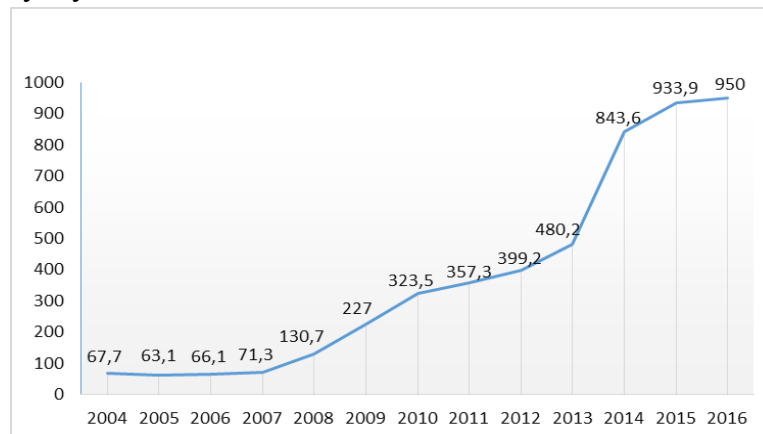


Рисунок 1. Динаміка державного боргу протягом 2004-2015 рр., млрд грн [6]

З рисунку 1 бачимо, що в нашій державі спостерігається негативна тенденція щорічного зростання державного боргу. Найбільш інтенсивний характер боргового зростання – 2008-2010 та 2014-2016 роки. Причинами суттєвого збільшення запозичень України стали значні боргові навантаження на бюджет та високі валютні ризики державних запозичень, призначених для фінансування дефіциту бюджету.

Не менш важливим є порівняння державного боргу України та ВВП (див. рисунок 2).

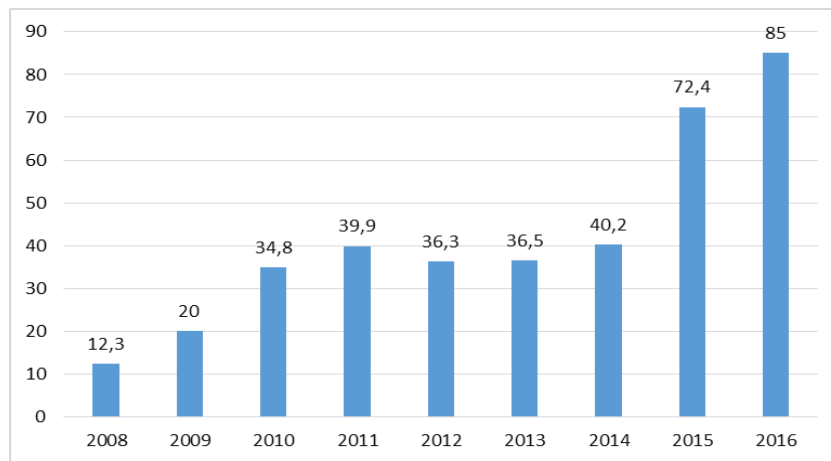


Рисунок 2. Співвідношення державного боргу України до розміру ВВП, у % [5]

Також для порівняння, розглянемо показники співвідношення обсягу державного боргу до номінального ВВП деяких інших країн за даними 2016 року: Туреччина – 37,6 %, Російська Федерація – 38,1 %; Хорватія – 64,7 %; Казахстан – 67,2 %; США – 126,9 %., Польща – 77,2 %

В загальному, динаміка сукупного обсягу державного боргу в 2008–2013 рр. свідчить про те, що, по-перше, країни з перехідною, недостатньо розвинутою та стійкою економікою потерпають найбільше від кризових явищ на рівні міжнародних фінансів, потребуючи в результаті додаткового залучення позикових коштів із зовнішніх та внутрішніх ринків; по-друге, нераціональність та непрозорість формування та використання залучених коштів стали свідченням необхідності реформування боргової політики країни.

Ефективно розпорядившись позиковими коштами навіть при зростаючому державному борзі, держава може покращити економічну ситуацію в країні, використовуючи ці кошти продуктивно, зокрема, як джерело інвестування, щоб вирішити гострі соціальні проблеми.

Використана література

1. Внутрішній державний борг і його складові частини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://home-nauka.ucoz.ua/load/dopovidi/finansivnutrishnij_derzhavnij_borg_i_jogo_skladovi_chastini/22-1-0-114.

2. Державний борг та його вплив на національну економіку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/96720-3-derjavniy-borg-ta-yogo-vpliv-na-natsionalnu-ekonomku.html>.

3. Вплив державного боргу на економіку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.su/5_51767_vpliv-derzhavnogo-borgu-na-ekonomiku.html.

4. Державний борг. Його вплив на економіку [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://m.stud.com.ua/51234/ekonomika/derzhavniy_borg_yogo_vpliv_ekonomiku.

5. Державний борг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pynzenyuk.com.ua/Analytic/detail.php?ID=336>.

6. Динаміка державного боргу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1020.html.

УДК 338

Анастасія Бабюк – ст. гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н, доцент Галушак О.Я.

Anastasiia Babyuk, student

THE MAIN CRITERIA FOR EVALUATION OF ENTERPRISE ACTIVITY EFFICIENCY

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Halushak O.Ya.

Проблема ефективності виробництва завжди посідала важливе місце серед актуальних проблем економіки. Зацікавленість нею виникає на різних рівнях управління економікою – від власників приватного підприємства до керівників держави. Сучасна економічна ситуація диктує необхідність пошуку нових напрямків підвищення ефективності діяльності підприємств, аналізу причин і факторів, що зупиняють їх розвиток. Процес виробництва на будь-якому підприємстві здійснюється при певній взаємодії трьох визначальних його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці і предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал виробляє суспільно корисну продукцію або надає виробничі й побутові послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце витрати живої і уречевленої праці, а з іншого – результати виробництва. Останні залежать від масштабів застосовуваних засобів виробництва, кадрового потенціалу та рівня їх використання.

Теорія ефективності чітко розмежовує поняття ефекту й ефективності, розуміючи під першим результат заходу, а під другим – співвідношення ефекту і витрат, що його викликали. Ефективність виробництва – це комплексне відображення кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу. У зарубіжних країнах з розвинутою ринковою економікою для визначення результативності господарювання використовують інший термін –

продуктивність системи виробництва і обслуговування, під якою розуміють ефективне використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) при виробництві різних товарів і послуг.

Отже, ефективність виробництва і продуктивність системи – це по суті терміни-синоніми, які характеризують одні й ті ж результативні процеси. При цьому слід усвідомлювати, що загальна продуктивність системи є поняттям набагато ширшим, ніж продуктивність праці і прибутковість виробництва. Економічний ефект відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні та кінцеві результати виробництва на підприємстві (в об'єднанні підприємств). До таких показників відносяться обсяг товарної, чистої або реалізованої продукції, величина одержаного прибутку, економія тих чи інших видів виробничих ресурсів або загальна економія від зниження собівартості продукції і т.п.

Суть проблеми підвищення ефективності виробництва (продуктивності виробничо- економічної системи) полягає у тому, що на кожну одиницю витрат (трудова, матеріальна, фінансова) необхідно досягти максимально можливого збільшення обсягу виробництва або доходу. Виходячи з цього, єдиним господарським економічним критерієм ефективності виробництва можна вважати зростання продуктивності суспільної (живої і уречевленої) праці. В загальному вигляді критерій ефективності виробництва відображає постійно здійснюваний процес максимізації обсягу чистої продукції (національного доходу) до затрат живої і уречевленої праці (персоналу і виробничих фондів підприємства або народного господарства в цілому).

На рівні підприємства модифікованою формою єдиного критерію ефективності (продуктивності) його діяльності може служити максимізація прибутку за умови економічно обґрунтованої побудови систем цін на виготовлювану продукцію та оплату праці залежно від кінцевих результатів виробництва.

Кількісна визначеність і зміст критерію знаходить найбільш повне відображення в конкретних показниках ефективності виробництва. При формуванні системи показників ефективності виробництва, виробничо-господарської і комерційної діяльності підприємства бажано дотримуватись певних принципів. До них можна віднести: забезпечення взаємозв'язку критерію і системи конкретних показників ефективності виробництва; відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних у виробництві ресурсів; важливість застосування показників ефективності в управлінні різними ланками виробництва на підприємстві; стимулювання виробничої діяльності з метою використання резервів зростання ефективності виробництва.

Система показників ефективності, що побудована з урахуванням зазначених принципів, має включати кілька груп: узагальнюючі показники ефективності виробництва (діяльності підприємств); показники ефективності використання праці (персоналу); показники ефективності використання виробничих основних і оборотних фондів; показники ефективності використання фінансових коштів (оборотних коштів і капітальних вкладень).

Кожна з перелічених груп охоплює певну кількість конкретних абсолютних чи відносних показників, що характеризують загальну ефективність виробництва (діяльності підприємства) або ефективність використання окремих видів ресурсів. Для

всебічної оцінки рівня і динаміки абсолютної економічної ефективності виробництва, результатів виробничо-господарської і комерційної діяльності підприємства поряд з наведеними основними слід використовувати також специфічні показники, що відбивають ступінь використання кадрового потенціалу, виробничих потужностей, устаткування, окремих видів мінеральних ресурсів і т. п. Конкретні види ефективності можуть відрізнятися не лише за різноманітністю одержуваних результатів (ефектів) діяльності підприємства, про що уже зазначалося вище, але й залежно від того, які ресурси (застосовувані чи споживані) беруть для розрахунків. Застосовувані ресурси – це сукупність живої і уречевленої праці, а споживані ресурси - це поточні витрати на виробництво продукції.

Для будь-якого підприємства отримання фінансового результату означає визнання суспільством (ринком) результатів його діяльності або отримання прибутку від реалізації виробленого на підприємстві продукту у формі продукції, робіт або послуг. Для держави кінцевим фінансовим результатом діяльності комерційного підприємства є сплачені ним податки.

Фінансовим результатом основної діяльності для більшості підприємств, що функціонують у вітчизняній економіці, виступає виручка від реалізації, яка визначається на основі даних про відвантажену продукцію. Робити висновок про те, який кінцевий фінансовий результат отриманий за підсумками продажів, можна тільки на основі врахування податків та собівартості.

Отже, показники економічної ефективності є найважливішими інструментами реалізації економічної політики на рівні підприємств, регіонів, національної економіки. На рівні підприємств вони є ключовим засобом обґрунтування управлінських рішень з організації інвестиційної діяльності, оптимізації витрат ресурсів, удосконалення цінової політики. На рівні регіонів і національної економіки показники економічної ефективності покликані бути основою обґрунтування інвестиційної політики, управління системою кредитування, вдосконалення оподаткування.

УДК 338.16

Оксана Бакалюк – ст. гр. ОВ–308

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: Семчишин Є. В.

Oksana Bakalyuk, student

Technical college of Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

IMPACT ON INNOVATION COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES

Scientific supervisor: Semchyshyn Ye. V.

Конкурентоспроможність – це здатність підприємства перевершити конкурентів у ринкових умовах. Для кожного підприємства є важлива його частка на

ринку. Що саме потрібно підприємству для підсилення конкурентоспроможності? Які характеристики можуть її покращити?

Конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій декількох підприємств на одному ринку. Для цього оцінюються такі параметри:

- Технології;
- Потенційні можливості обладнання;
- Рівень інновацій;
- Рівень персоналу;
- Система управління;
- Стан комунікацій;
- Рівень маркетингової політики та ін. параметрів.

Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності є інновація. Інновація – це створення нового, яке забезпечує підвищення якості продукції чи послуг згідно з потребами ринку. Ця діяльність направлена на підвищення якості продукції, технологій та організації виробництва.

На інновації в 2016 році підприємства витратили 92,2 млн. грн., у т.ч. на придбання обладнання та програмного забезпечення, машин - 84,1 млн. грн. (91,2% загального обсягу інноваційних витрат), на внутрішні науково-дослідні розробки – 4,9 млн. грн. (5,3%), придбання інших зовнішніх знань, нових технологій – 0,7 млн. грн. (0,8%).

Найважливішим джерелом фінансування інновацій залишаються власні кошти підприємств – 70,1 млн. грн., тобто, 76% загальної суми витрат на інновації. Обсяг коштів іноземних інвесторів становив 15,4 млн. грн. (16,7%), кредитів – 6,7 млн. грн. (7,3%).

Загалом реалізація інноваційної політики як основи конкурентоспроможності в Україні відбувається через спеціально визначені центральні органи влади, до складу яких слід віднести: Державне агентство з інновацій, науки та інформатизації України; Державна комісія з інвестицій та здійснення управління вітчизняними проектами України; Державне агентство з управління корпоративними правами та відповідним майном в Україні; Міністерство економічного розвитку та торгівлі України; Міністерство освіти і науки; інші органи влади, що виконують окремі повноваження в межах своєї компетенції.

Вироблення і функціонування інвестиційно-інноваційної моделі економіки недоцільне без використання державою відповідних стимулів, і, в першу чергу фінансового характеру. Обумовлено це й тим, що інвестиційні кошти в інновації є завжди ризиковими, а очікувані доходи мають його компенсувати. Водночас, різні форми підтримки з боку держави покликані «здешевити» величину інвестиційних коштів в інновації.

Суттєвою складовою вітчизняних інноваційних систем є розвинута інфраструктура, що відображає залежність між виробником і споживачем. Не менш важливим є розробка та забезпечення механізму функціонування чіткого

інформаційного мікро і макросередовища на основі застосування різних видів обчислювальної техніки та інших телекомунікаційних засобів.

При цьому перспективною є створення системи постійно діючого моніторингу ситуації, яка буде оцінювати інноваційний потенціал (інтелектуальні та інші ресурси), інноваційні структури (організації, підприємства, інфраструктуру) та інноваційну діяльність (результати розробки інновацій, їх впровадження).

Проведені дослідження свідчать, що інноваційний підхід до економічного розвитку стає тією основою, яка визначає економічну силу держави, її конкурентоспроможність та перспективи на глобальному ринку. При наявності великих перешкод (нестача фінансових ресурсів, недостатність державної підтримки, недосконалість нормативно- правової бази, непривабливість національних підприємств для інвесторів) найважливішим завданням уряду нашої держави є забезпечення активнішого переходу вітчизняної економіки з інерційного стану на інноваційний напрям розвитку.

Згідно з проведеними дослідженнями можна стверджувати, що будь-які намагання щодо вдосконалення зумовлювали постійні зміни в нашому законодавстві та наявність протиріч у ухвалених актах. Це створює відповідні проблеми у процесі інноваційного розвитку вітчизняної економіки та зниження інвестиційного клімату в країні. Враховуючи конфлікт інтересів за умови іноземного інвестування, необхідно розглядати не тільки проблему формування певного правового інвестиційного простору, а й правового захисту інтересів держави у процесі залучення інвестицій з інших держав.

Таким чином, ефективність розвитку будь-якої країни в значно залежить від масштабів упровадження новітніх наукових знань та є неможливим без правового, інформаційного та фінансового забезпечення, що спричиняє до необхідності значних перетворень у фінансових механізмах, відносинах державного та ринкового стимулювання переходу до її інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

УДК 336

Уляна Барабан – ст. гр. ПФ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Бажанова Н.В.

Uliana Baraban, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

METHODS OF OPTIMIZATION OF FINANCIAL RESOURCES OF THE ENTERPRISE

Scientific supervisor: PhD, Senior Lecturer Bazhanova N.V.

Фінансові ресурси підприємства виступають основою його функціонування і забезпечують взаємодію інших видів ресурсів: матеріальних, трудових, інформаційних

тощо. Особливості організації виробничого процесу, галузева приналежність, організаційно-правова форма бізнесу, обрана система оподаткування, життєвий цикл товару та інші фактори визначають процес управління фінансовими ресурсами на підприємстві, що робить дану тему дослідження актуальною.

Оптимізація фінансових ресурсів передбачає знаходження відповідей на такі питання:

1) Який розмір (обсяг) фінансових ресурсів необхідно залучити у бізнес, щоб досягти найвищого рівня ефективності його використання?

2) Яке співвідношення (структура) цих фінансових ресурсів відповідає найвищому рівню ефективності?

Завдання менеджменту підприємства обрахувати необхідний (оптимальний) розмір фінансових ресурсів за певної їх структури, що забезпечить максимальну прибутковість господарюючого суб'єкта завжди буде обмежуватись низкою чинників впливу, які в умовах динамічного та невизначеного зовнішнього середовища важко оцінити. Суб'єкти управління намагаються обрати один або поєднати декілька методів оптимізації фінансових ресурсів, якщо це можливо за певних умов.

Питання визначення оптимального обсягу фінансових ресурсів актуалізується на момент створення бізнесу, що за допомогою основних методів планування розв'язується доволі ефективно (вивчення попиту, розрахунок виробничої програми на основі виробничих потужностей, визначення гарантійних та страхових запасів окремих видів оборотних активів з метою нівелювання ризиків та забезпечення безперебійного процесу виробництва тощо).

Найбільш проблемним питанням управління фінансових ресурсів підприємства є визначення їхньої структури – співвідношення між власними та позиченим фінансовими ресурсами, оскільки необхідно знайти баланс між залежністю та прибутковістю.

На сьогодні у сучасній економічній літературі описано та підтверджено ефективністю використання на практиці таких методів оптимізації структуру фінансових ресурсів:

1) метод максимізації фінансової рентабельності на основі фінансового левериджу;

2) метод мінімізації вартості фінансових ресурсів (капіталу) на основі визначення середньозваженої вартості капіталу;

3) метод мінімізації рівня фінансових ризиків, що передбачає визначення вибору фінансування різних складових активів підприємства.

Зрозуміло, що кожен з наведених методів має свої переваги та недоліки. Саме тому одним із найважливіших завдань фінансового менеджменту підприємства залишається обрання такого методу або їх поєднання, що дозволить досягти мети його функціонування.

УДК 338.3

Наталія Батюх – ст.гр. ПКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.т.н., доцент Дмитрів Д. В.

Nataliia Batiukh, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

EVALUATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Dmytriv D. V.

Одним з найпоширеніших та найефективніших джерел розвитку підприємства є залучення інвестицій. В свою чергу можливість залучення інвестицій залежить безпосередньо від рішення інвестора. Під час прийняття рішення першим кроком є оцінка інвестиційної привабливості підприємства, на основі якої інвестор і прийматиме рішення. Метою проведення оцінки інвестиційної привабливості для інвестора є визначення стану та потенціалу можливого об'єкта інвестування, для підприємства – виявлення його сильних та слабких сторін.

У процесі управління інвестиціями кожен інвестор повинен чітко визначитися з об'єктом вкладення капіталу, тобто здійснити вибір відповідного суб'єкта підприємництва, що може забезпечити найбільшу ефективність інвестицій. Основою такого вибору є оцінка і прогнозування інвестиційної привабливості підприємств.

На сьогоднішній день у вітчизняній та світовій практиці сформовано велику кількість методик визначення як інвестиційної привабливості окремого підприємства, так і ранжування їх сукупності згідно з вимогами інвестора.

Одна з методик пропонує проводити оцінювання інвестиційної привабливості підприємства на основі розрахунку ряду коефіцієнтів – Положення «Про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації» з подальшим визначення рейтингу інвестиційної привабливості. На основі отриманих показників створюється рейтингова оцінка підприємства.

Формування рейтингової оцінки підприємства здійснюється таким чином [1]:

- Всі розраховані показники зводяться в єдину таблицю для визначення частки кожного з них у рейтинговій оцінці.
- Показникам, значення яких цілком відповідають критеріальній оцінці (нормативному значенню), встановлюється вищий бал – 1, а тим показникам, які мають відхилення, встановлюються значення 0.
- Підраховується фактична сума балів за всіма показниками.
- Визначається питома вага показників конкретного підприємства стосовно нормативного значення, потім на основі набраних процентів за всіма показниками визначається відповідний рейтинг.

Результатом застосування запропонованої методики має бути рейтингова система для оцінки рейтингу інвестиційної привабливості підприємства табл.1.

Таблиця 1.

Рейтингова оцінка підприємства

Оцінка	Рейтинг	Характеристика
90-100%	Високий	Висока платоспроможність, відмінний фінансовий стан.
80-90 %	Достатній	Достатньо добрий фінансовий стан. Клієнт із мінімальним ризиком.
60-80%	Задовільний	Задовільний фінансовий стан та рівень платоспроможності.
40-60 %	Недостатній	Надійність підприємства викликає підозру, недостатній рівень її платоспроможності. Високий рівень ризику.
0-40%	Поганий	Фінансовий стан поганий. Вкладення коштів у підприємство є над ризиковим.

Для оцінки інвестиційної привабливості ПрАТ «Тернопільський молокозавод», за останні 5 років, ми скористаємося рейтинговою оцінкою, яку ми проведемо на основі таких коефіцієнтів: коефіцієнт незалежності, коефіцієнт концентрації позикового капіталу, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансової стабільності, показник фінансового левериджу, коефіцієнт маневреності, коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів, коефіцієнт структури залученого капіталу, коефіцієнт інвестування, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт маневрування, коефіцієнт оборотності активів, коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів, коефіцієнт оборотності власного капіталу, фондвіддача, фондомісткість, коефіцієнт рентабельності активів, коефіцієнт рентабельності власного капіталу (данні для визначення коефіцієнтів взято з джерела [2])

Визначимо питому вагу показників, з табл.1 за шкалою від 0 до 100%, підприємствостосовно нормативного значення. Динаміку зміни питомої ваги показників інвестиційної привабливості за 2011-2015 роки подамо на рис.1.



Рисунок 1. Динаміка зміни питомої ваги інвестиційної привабливості ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Оцінка інвестиційної привабливості ПрАТ «Тернопільський молокозавод», була здійснена за допомогою рейтингової оцінки показників фінансового стану. До найважливіших показників, які впливають на інвестиційну привабливість слід віднести

коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт структури залученого капіталу. У 2015 році питома вага інвестиційної привабливості заводу становить 72,73%, тобто рівень інвестиційної привабливості задовільний. Платоспроможність і фінансова стійкість підприємства знаходяться, в цілому, на прийнятному рівні. Підприємство має задовільний рівень прибутковості, хоча окремі показники знаходяться нижче рекомендованих значень. Слід зазначити, що дане підприємство недостатньо стійке до коливань ринкового попиту на продукцію та іншим факторам фінансово-господарської діяльності. Робота з підприємством вимагає зваженого підходу.

Використана література

1. Інвестиційна привабливість підприємства. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/finance/00193318_0.html
2. Відомості Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/>

УДК 330

Ірина Божемська – ст. гр. ПКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОГНОЗУВАННЯ СТАБІЛІЗАЦІЇ ЧИСТОГО ДОХОДУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПМП «ФІРМА АРЕС» НА ОСНОВІ ЛАНЦЮГІВ МАРКОВА

Науковий керівник: к.т.н., доцент Гарматій Н.М.

Iryna Bozhemska, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PREDICTION OF STABILIZATION NET SALES OF PRODUCTS FOR PMP «FIRM ARES» BASED ON MARKOV CHAINS

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Harmatii N.M.

Сучасний стан соціально-економічного розвитку України характеризується динамічними зростанням в умовах господарювання підприємств. Результати роботи підприємства залежать не лише від його здатності раціонально використовувати наявні ресурси, а також від уміння своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та пристосовуватись до них. Тому прогнозування стало невід'ємною частиною індикативного планування і перетворилося на одну із функцій управління.

Питанням розробки методичних основ прогнозування, його формалізації та адаптації в конкретних ринкових умовах присвячена велика кількість наукових робіт вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як академік Геєць В.М. та його учні [1].

Серед широкого спектру сучасних методів прогнозування фінансових числових рядів варто виділити технологію складних ланцюгів Маркова. Його головною перевагою є можливість врахування післядії або пам'яті, що притаманне динаміці економічних показників. Метод полягає у прогнозуванні ряду за ієрархією інтервалів дискретизації часу та послідовного «склеювання» результатів прогнозів на різних

частотних рівнях у один вихідний ряд прогнозу. Цей метод найповніше використовує інформацію, яку несе про себе часовий ряд і дозволяє отримати най адекватніше його продовження [2].

Метою проведення прогнозування на основі Маркова для ПМП «Фірма АРЕС» за даними 2012–2016 рр. є встановлення періоду стабілізації отримання чистого доходу від реалізації продукції. Використовуючи для розрахунків програмне забезпечення Matlab – зробимо прогноз на основі ланцюгів Маркова.

Таблиця 1

Вхідні дані для здійснення прогнозування

Вхідні дані	
Роки	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.
2012	18400
2013	358500
2014	142400
2015	2143400
2016	1505000

Нехай чистий дохід від реалізації продукції за даними експертних оцінок може оцінюватися станами: значний, змінний, спадаючий, понижений та відсутність попиту. Якщо у початковий момент не значний, то імовірності станів попиту складуть: (сума x частку кожного x); аналогічно отримаємо імовірності станів попиту при змінному, спадаючому, пониженому попитах та відсутності попиту.

Будемо вважати, що початковий момент часу (2015р.) система буде знаходитися в стані S_0 (найбільший чистий дохід від реалізації продукції). Імовірність стану $p(0)=1$. Запишемо вектор початкових станів $p(0)=(0;0;0;1;0)$

Тепер спрогнозуємо обсяг чистого доходу від реалізації продукції до того часу, поки він не стабілізується.

```
>> A=[18400, 358500, 142400, 2143400, 1505000]
A = 18400 358500 142400 2143400 1505000
>> C=[4167700, 4167700, 4167700, 4167700, 4167700]
C = 4167700 4167700 4167700 4167700 4167700
>> rdivide(A,C)
ans = 0.0044 0.0860 0.0342 0.5143 0.3611
>> B=[0.0044, 0.0860, 0.0342, 0.5143, 0.3611; 0.0860, 0.0342, 0.5143, 0.3611, 0.0044;
0.0342, 0.5143, 0.3611, 0.0044, 0.0860; 0.5143, 0.3611, 0.0044, 0.0860, 0.0342; 0.3611,
0.0044, 0.0860, 0.0342, 0.5143]
B = 0.0044 0.0860 0.0342 0.5143 0.3611
0.0860 0.0342 0.5143 0.3611 0.0044
0.0342 0.5143 0.3611 0.0044 0.0860
0.5143 0.3611 0.0044 0.0860 0.0342
0.3611 0.0044 0.0860 0.0342 0.5143
>> p=[0, 0, 0, 1, 0]
p = 0 0 1 0 0
>> p1=[p*B]
p1 = 0.5143 0.3611 0.0044 0.0860 0.0342
>> p19=[p18*B]
```

$$p_{19} = 0.2000 \quad 0.2000 \quad 0.2000 \quad 0.2000 \quad 0.2000$$

Таблиця 2

Кроки обсягу чистого доходу від реалізації продукції

	P1	P2	P3	P4	P5
K=1	0.5143	0.3611	0.0044	0.0860	0.0342
K=2	0.0900	0.0900	0.2082	0.4035	0.2082
K=10	0.1972	0.1972	0.2011	0.2035	0.2011
K=18	0.1999	0.1999	0.2000	0.2001	0.2000
K=19	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000
K=20	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000	0.2000

Отже, застосування сучасної теорії прогнозування на основі ланцюгів Маркова дозволяє вирішити складні задачі для сучасних економічних суб'єктів, оскільки дана теорія дозволяє врахувати коливання показників за попередні періоди одночасно із врахуванням імовірності настання події. Обсяг чистого доходу від реалізації продукції за даними розрахунків оцінюється змінним станом, $P_1=0.0342$, $P_2= 0.5143$, $P_3= 0.3611$, $P_4=0.0044$, $P_5= 0.0860$, цей стан може бути зумовлений таким параметром, як сезонність, оскільки фірма займається проектно-будівельними роботами, відповідно - в літній період часу ремонтні роботи проводяться частіше, тому чистий дохід від реалізації продукції - вищий.

Використана література

1. Математичні методи ринкової економіки для спеціалістів-кібернетиків, Рогатинський Р.М, Гарматій Н.М /-Т.: ТНТУ, 2015. – 24с.
2. Прогнозування поведінки цінних паперів на основі ланцюгів Маркова. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13661/2/VseukrStud_20121v2_Doroshchuk_R-Prohnozuvannia_povedinky_30.pdf.

УДК 336.144

Андрій Глухов – ст. гр. ФБС-16-1зм

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОГРАМНО-ЦІЛЬОВОГО МЕТОДУ В БЮДЖЕТНОМУ ПРОЦЕСІ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Глухова В. І.

Andrii Glukhov, student

Kremenchuk Mykhailo Ostohradskyi National University, Ukraine

APPLICATION OF THE PROGRAM-TARGET METHOD IN THE BUDGET PROCESS AT THE LOCAL LEVEL

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Hlukhova V.I.

Ефективне управління бюджетними ресурсами для України є постійним пріоритетним питанням державного фінансового менеджменту. Успішність виконання

поставлених завдань залежить не тільки від фінансових можливостей країни, а й від того, наскільки ефективно здійснюється розподіл та управління наявними бюджетними ресурсами.

Діюча система планування й розподілу бюджетних коштів не відповідає вимогам сучасності, розпорядники коштів не здатні аргументувати власну потребу в асигнуваннях з позиції ефективності, що ускладнює установавання доцільності використання фінансових ресурсів.

З метою підвищення ефективності використання бюджетних коштів у нашій державі задекларовано поступову відмову від постатейного фінансування та перехід до використання програмно-цільового методу бюджетування на всіх рівнях бюджетної системи.

Програмно-цільовий метод (ПЦМ) у бюджетному процесі слід розуміти як систему управління бюджетними коштами в середньостроковій перспективі для розробки й виконання бюджетних програм, орієнтованих на кінцевий результат [1]

Програмно-цільовий метод передбачає, що усі витрати бюджету повинні затверджуватися у вигляді програм, кожна програма повинна мати головного розпорядника коштів, а також конкретні цілі і кількісне вимірювання.

Запровадження в Україні ПЦМ почалося згідно Концепції застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі» від 14.09.2002р. № 538 [2] на рівні державного бюджету. На рівні місцевих бюджетів в Україні ПЦМ поетапно запроваджувався як експеримент. Якщо плани й склалися у вигляді бюджетних програм, однак фінансування видатків велося постатейно з-за відсутності розробленого механізму фінансування видатків на місцевому рівні за бюджетними програмами.

Стратегія розвитку системи управління державними фінансами, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 р. № 774-р передбачає здійснення протягом 2013 — 2017 років нормативно-правового та методологічного забезпечення складання і виконання місцевих бюджетів на основі ПЦМ.

Завдання, визначені у Стратегії, спрямовані на впровадження середньострокового бюджетного планування, вдосконалення системи державного фінансового контролю із посиленням відповідальності учасників бюджетного процесу, зміцнення фінансової основи місцевих бюджетів.

Аналіз формування бюджетних програм на рівні місцевих бюджетів розглянемо на прикладі бюджетних програм, затверджених Полтавською обласною державною адміністрацією. Цільові регіональні бюджетні програми формують головні розпорядники коштів – відповідальні виконавці бюджетних програм.

Аналіз даних звітності засвідчив, що у 2015р. загальний відсоток виконаних програм склав 68,13%, відносно 61,14% у 2014р. (до аналізу включено 37 програм, фінансування яких забезпечено від 50% до 100 % необхідних обсягів).

В табл 1. наведено склад і обсяги фінансування у 2015 р. по основних бюджетних програмах у Полтавській області.

Таблиця 1

**Показники виконання плану фінансування основних бюджетних програм в
Полтавській області за 2015р. (тис. грн.) [3]**

Назва програми	План	Факт	% виконання
Цільова програма впровадження в області третьої фази Проекту ЄС та Програми Розвитку ООН "Місцевий розвиток, орієнтований на громаду" на 2012-2015 рр.	10030	1988,8	88,7
Обласна цільова програма впровадження в Полтавській області третьої фази Швейцарсько-Українського проекту "Підтримка децентралізації в Україні" DESPRO на 2015-2017рр	12621,3	6354,5	50,3
Обласна програма "Питна вода Полтавщини" на 2011-2020рр.	39972	26156,5	65,4
Регіональна цільова програма розвитку водного господарства та екологічного оздоровлення басейну річки Дніпро в Полтавській області на період до 2021р.	167740	103636	61,8
Програма зайнятості населення Полтавської області на 2013-2017рр.	26834	24574,8	91,6
Цільова соціальна Програма протидії захворюванню на туберкульоз на 2013-2016рр.	22654,7	17928,7	79,1
Обласна цільова соціальна програма профілактики, діагностики та лікування гепатитів на 2014-2016рр.	4576,1	4120,8	90
Обласна цільова соціальна програма протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу на 2015-2018рр.	26995,8	14026,7	52
Обласна програма оздоровлення та відпочинку дітей на 2015-2019рр.	7215	5354,6	74,2
Обласна програма розвитку фізичної культури і спорту на 2012-2016рр.	5938,3	3317,6	55,9
Регіональна програма "Територіальна оборона" на 2015р.	7700	7381,3	95,9

Як видно з табл. 1, фінансування багатьох важливих програм не проведено в повному обсязі через недостатність фінансових ресурсів. Однак варто зазначити, що ефективність виділених коштів також не завжди можна оцінити об'єктивно, оскільки відсутні прозорі, адекватні оціночні показники результативності виконання програм. До того ж, кількість програм велика, що викликає розпорошеність обмежених бюджетних коштів.

На нашу думку, повноцінне впровадження програмно-цільового бюджетування за умов фінансової децентралізації посилить відповідальність органів самоврядування у витрачанні бюджетних коштів, поряд з розширенням їхньої фінансової самостійності.

Однак і на місцевому рівні, як це було здійснено на загальнодержавному, необхідною є оптимізація кількості програм (укрупнення) за галузевою чи відомчою ознакою.

Принципи здійснення фінансування мають базуватись виключно на співвідношенні ресурсів до ефективності витрачання бюджетних коштів за програмами.

Доцільним є розробка дієвого, ефективного механізму фінансування бюджетних програм на місцевому рівні органами Державного казначейства України.

Використана література

1. Огонь Ц.Г. Проблеми підвищення ефективності формування та використання бюджетних коштів / Ц.Г. Огонь // Бюджетна політика: Наукові праці НДФІ – Київ, 2004. – №4 (33). – С. 27-32.

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі» від 14.09.2002р. № 538, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/538-2002-p>.

3. Полтавська обласна державна адміністрація/ Офіційний веб-портал, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adm-pl.gov.ua>

УДК 658.14

Ольга Дячун, к.е.н., доцент

Марія Гайдук – ст. гр. ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Olha Dyachun, Ph.D., Associate Professor

Mariia Haiduk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

FEATURES OF UNCERTAINTY OF ENTERPRISES ENVIRONMENT

Діяльність підприємств в середовищі, для якого характерний високий рівень конкуренції та неоднозначність впливів на його фінансово-економічний стан, побудова системи стратегічного управління є базовою вимогою до керівництва компанії.

Не зважаючи на мінливість зовнішнього по відношенню до суб`єкта господарювання середовища, основні тенденції його розвитку слід аналізувати, поділяти на окремі фактори, визначати залежність досліджуваного підприємства від їх проявів, розробляти операційні заходи щодо стимулювання позитивно наслідкових ефектів та мінімізації тих, які на підприємство справляють деструктивний вплив.

Невизначеність середовища є відносною його ознакою. Безумовно, спрогнозувати відсоткову ставку за кредитами у фінансових установах на 5 років - завдання у вітчизняних реаліях є майже неможливими до виконання, проте зрозуміти тенденції та «прив'язати» підприємство до них – це те, чим повинні займатися аналітики будь якої компанії.

Найчастіше невизначеність зумовлена недостатністю інформації про певне явище чи процес. У теорії рішень і теорії ігор розрізняють три типи невизначеності [1, с. 533–537]:

- невизначеність «природи»;
- невизначеність цілей;
- невизначеність дій супротивника в результаті конфлікту чи наявності конкуренції.

Кожен аналітичний процес повинен мати цільову спрямованість, тобто неможливо аналізувати стан підприємства без розуміння суті показників та їх зв'язку із іншими індикаторами. Якщо проводиться аналіз фінансового стану організації, необхідно чітко виокремити причини у його змінах та можливі наслідки цих процесів.

Досить часто невизначеність зовнішнього середовища посилюються через економічну відкритість держави до конкуренції у міжнародному контексті. Чим конкурентний тиск більший, тим більш залежним стає організація від коливань ринку та непевностей на ньому.

Труднощі в отриманні інформації щодо галузевих ринків, контактних аудиторій, законодавчих змін або неправильна їхня інтерпретація найчастіше не дозволяють підприємству сформулювати якісну, адекватну систему реагування на ринкові імпульси зростання, що становить під загрозу поступальний розвиток, або й в гіршому випадку, може поставити під сумнів можливість існування підприємства узагалі. Тому подолання кризових явищ можливе лише за наявності чітко налагоджених та узгоджених процедур реагування, що враховують можливості підприємства та ознаки зовнішнього середовища.

Використана література

1. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы: Логистикоориентированное проектирование бизнеса / [А. Д. Канчавелли, А. А. Колобов, И. Н. Омельченко и др.] ; под ред. А. А. Колобова, И. Н. Омельченко. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2001. – 600 с.

УДК 330

Олена Кареліна, к.пед.н. доцент

Тарас Лечаченко – ст. гр. ПКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЗАСОБАМИ МЕТОДОЛОГІЇ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ КБ ПРИВАТБАНК)

Olena Karelina, Ph.D., Associate Professor

Taras Lechachenko, student

Ternopil Ivan Puluji National Technical University, Ukraine

ANALYSIS OF BUSINESS PROCESSES USING THE METHODOLOGY BALANCED SCORECARD (JSC CB PRIVATBANK AS A CASE STUDY)

У ринковій економіці конкуренція є основним стимулом, який змушує компанії удосконалюватись. Бути на крок попереду - ціль, до якої мусить прагнути кожне

підприємство. Правильно визначена стратегія є запорукою успіху. Для практичної реалізації стратегії обирають показники результативності, які можна вимірювати та отримувати своєчасну інформацію про роботу компанії. Перехід від декларативних засад стратегії до визначення конкретного плану дій, включення до стратегії показників, які можливо виміряти, є необхідними заходами для перетворення стратегії в дієвий інструмент управління. Збалансована система показників – методологія, що враховує усі згадані вимоги до складання стратегії. Збалансована система показників включає в себе чотири напрями, за якими розробляються індикатори – фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, розвиток талантів.

Метою публікації є аналіз бізнес-процесів ПАТ КБ Приватбанк та визначення індикаторів вимірювання їх ефективності засобами методології системи збалансованих показників. Компанії, розробляючи новий продукт чи удосконалюючи наявний, намагаються передбачити та задовольнити потреби клієнтів. Проте не всі приділяють належної уваги вирішенню проблем, які виникають в процесі взаємодії з клієнтом, хоча від даного фактора залежить успіх компанії в довгостроковій перспективі. Якісне вирішення проблем, з якими звертаються клієнти, дозволить здобути лояльність та прихильність до компанії.

Проблематику розробки методології системи збалансованих показників займалися такі вчені: Каплан Р. С., Кокунов В. А., Левченко О. П., Литовченко О. Ю., Нортон Д. П., Соколов Н. Е., Шарабаєва Л. Ю.

Автори Кокунов В. А., Соколов Н. Е., Шарабаєва Л. Ю. у своїй статті [1] розглядають введення системи менеджменту якості (СКМ) у вищих навчальних закладах і звертають увагу на те, що більшість організацій не сприймають СКМ як дієвий інструмент підвищення ефективності. На практиці більшість організацій вводять систему менеджменту якості задля отримання сертифікату, який відкриває можливості для співпраці з міжнародними компаніями і отримання вигідних державних замовлень. Проте принцип системного підходу та концепція СКМ є ефективним інструментом керування бізнесом. Для успішного введення СКМ, необхідно розробити покрокову реалізацію стратегії та узгодження вимог стандарту з предметною галуззю організації. Вчені наголошують, що однією із таких концепцій управління є BPM (Business Process Management).

У своїй статті [2] Литовченко О. Ю. розглядає систему збалансованих показників як доповнення до стратегічної карти підприємства. Автор статті підкреслює, що створення стратегічної карти необхідне підприємству для визначення цілей діяльності та показників результативності, встановлення причинно-наслідкових зв'язків між ними. Стратегічні карти використовуються для візуального подання стратегії та її перенесення на операційний рівень.

Левченко О. П. у статті [3] визначає систему збалансованих показників на рівні підприємства як множину показників першого рівня, досягнення яких забезпечується показниками другого рівня, і т. д. для кожного наступного рівня. Для контролю за досягненням стратегічних цілей автор вважає за доцільне використовувати «Key Performance Indicators», ключові показники ефективності, які є кількісно вимірним індикатором фактично досягнутих результатів.

Беручи до уваги дослідження вчених, ми вважаємо систему збалансованих показників інструментом, який конкретизує стратегію підприємства за допомогою визначення та вимірювання показників досягнення цілей. Дана методологія комплексно описує досягнення стратегічних цілей підприємства.

За допомогою системи збалансованих показників проаналізуємо бізнес-процес подачі заявки клієнта до кол-центру ПАТ КБ Приватбанк (рис.1).

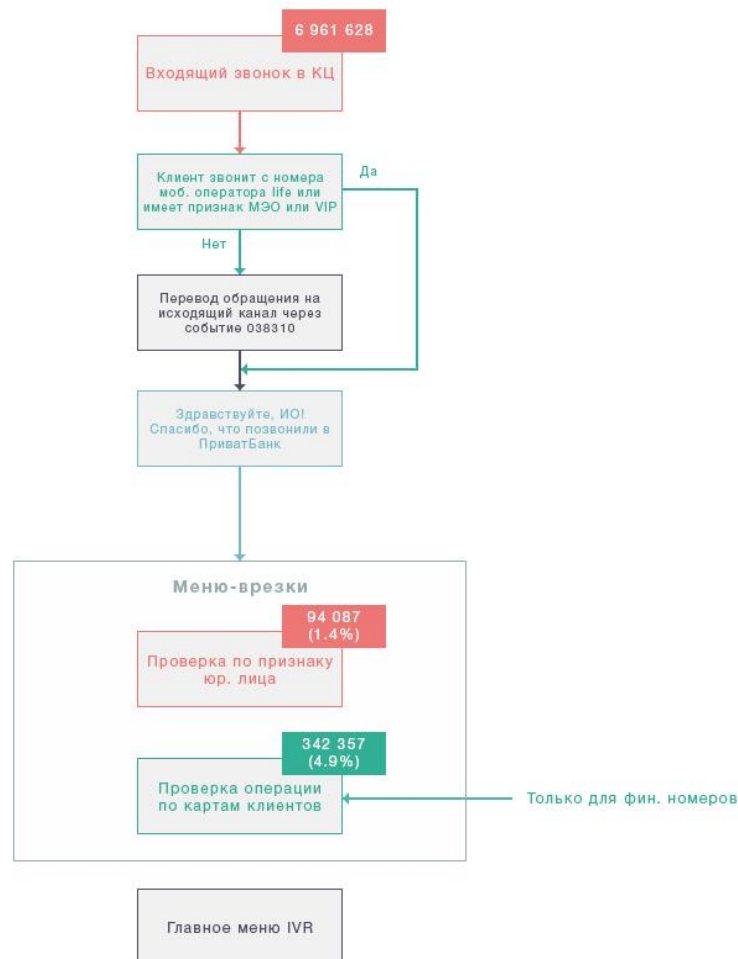


Рисунок 1. Схема бізнес-процесу подачі заявки до кол-центру [4]

Місія Приватбанку – надавати банківські послуги з найкращою якістю обслуговування на прозорих і справедливих умовах усім жителям і компаніям країни [5].

Однією із складових частин досягнення місії Приватбанку є розв’язання проблем, які виникають у клієнтів. Вирішенням даних питань займається зокрема й кол-центр. Щоб мати змогу контролювати та впливати на даний бізнес-процес, необхідно встановити показники, за допомогою яких можна виміряти його ефективність.

Аналізований бізнес-процес ми пропонуємо вимірювати за допомогою таких показників:

- кількість відповідей на дзвінки;
- відсоток питань які вирішуються автоматично;

- відсоток питань які вирішуються оператором;
- кількість повторних звернень клієнта з приводу однієї проблеми;
- середні витрати часу на вирішення однієї проблеми;
- відсоток оцінок «відмінно», які поставили клієнти після звернення до кол-центру.

Наступним кроком методики системи збалансованих показників є встановлення меж допустимих значень вибраних показників. Таким чином, маючи кількісні результати вимірювання ефективності роботи бізнес-процесу, буде можливість вчасно керувати процесом реагування на відхилення значень від бажаного результату.

Відмітною особливістю системи збалансованих показників є можливість вимірювання та контролю показників і здійснення на цій основі коригуючих впливів на бізнес-процеси для забезпечення досягнення стратегічних цілей. Застосування системи збалансованих показників надає підприємству конкурентні переваги, орієнтуючи його на комплексний підхід до реалізації стратегії. Перетворення стратегії із абстрактних цілей на дієвий інструмент управління є основним завданням системи збалансованих показників.

Використана література

1. Кокунов В. А., Соколов Н. Е., Шарабаева Л. Ю. Перспективы применения BPM-систем при развитии системы менеджмента качества современного вуза // Управленческое консультирование, 2014, №7 (67). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-primeneniya-vm-sistem-pri-razvitii-sistemy-menedzhmenta-kachestva-sovremennogo-vuza> (дата звернення: 21.04.2017).

2. Литовченко О. Ю. Підхід до управління розвитком машинобудівного підприємства з використанням моделі стратегічних карт // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2012, №40. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pidhid-do-upravlinnya-rozvitkom-mashinobudivnogo-pidpriemstva-z-vikoristannyam-modeli-strategichnih-kart> (дата звернення: 21.04.2017).

3. Левченко О. П. Реалізація стратегії розвитку АТП на базі збалансованої системи показників / Левченко О. П., Прокопавічюс Г. А. // Економіка транспортного комплексу [Текст] : зб. наук. пр. / Харк. нац. автомоб.-дор. ун-т ; [редкол.: Шинкаренко В. Г. [голов. ред.] та ін.]. - Х. : ХНАДУ, 2013. - Вип. 23. - С. 103-111 URL: <http://dspace.khadi.kharkov.ua/dspace/handle/123456789/910> (дата звернення: 21.04.2017).

4. Рогальский А. 5 кейсов использования облачной ОС Corezoid для построения бизнес-процессов в ПриватБанке – Електронні дані. – [Redwood City: Corezoid.com, 2016] – Режим доступу: <https://www.corezoid.com/ru/cases-of-using-cloud-os-corezoid> (дата звернення 21.04.2017).

5. Офіційна інтернет-сторінка ПАТ КБ Приватбанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua> (дата звернення 21.04.2017).

УДК 336.64

Наталія Константюк, к.е.н., доцент

Марта Липна – ст. гр. ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ЇЇ МІСЦЕ В ОЦІНЦІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Nataliia Konstantiuk, Ph.D., Associate Professor

Marta Lypna, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THEORETICAL ASPECTS OF FINANCIAL STABILITY ASSESSMENT AND ITS ROLE IN THE EVALUATION OF FINANCIAL SITUATION OF THE COMPANY

Забезпечення фінансової стійкості підприємств, стабільності їх функціонування є основним напрямом макроекономічної стабілізації, оскільки макроекономічна і макрофінансова стабілізація в короткостроковому та в довгостроковому періодах є тим економічним середовищем, в якому створюються сприятливі умови для підприємств. Діяльність виробничих підприємств потребує зміцнення їх фінансової стійкості в умовах адаптації до ринкової моделі розвитку економіки.

Щоб забезпечити «виживання» підприємства в умовах ринку, управлінському персоналу потрібно оцінювати можливі та доцільні темпи його розвитку з позиції фінансового забезпечення, виявляти доступні джерела засобів, забезпечуючи тим самим стійке положення підприємству. Визначення стійкості на етапі розвитку комерційних і виробничих відносин необхідно не тільки для самих підприємств, але і для партнерів, що приймають особисту участь у їх фінансовій та господарській діяльності. Це розуміється бажанням мати інформацію про стабільність, фінансове благополуччя і надійність свого замовника чи клієнта. Тому усе більша кількість контрагентів починає виявляти інтерес до аспекту вивчення та оцінки стійкості конкретного підприємства.

Фінансова стійкість є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства з позиції довгострокової перспективи. Вона відображає здатність підприємства відповідати за свої борги й зобов'язання і нарощувати економічний потенціал. Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства щодо володіння своїм майном і його використанням. Вона виступає головною умовою життєдіяльності і основою стабільності фінансового стану підприємства. Недостатня фінансова стійкість може призвести до неплатоспроможності підприємства, відсутності в нього коштів для розвитку виробництва і поточної діяльності. Надлишкова фінансова стійкість також може негативно впливати на виробничо-господарську діяльність, виступати гальмом її розвитку, супроводжуватися нарощуванням затрат підприємства, накопиченням надлишкових запасів і резервів.

Фінансова стійкість є головним компонентом загальної стійкості підприємства, тому що є характерним індикатором на підприємстві перевищення доходів над витратами. Вона відбиває такий стан фінансових ресурсів, при якому підприємство,

вільно маневруючи коштами здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперебійний процес виробництва і реалізації продукції, а також витрати по його розширенню і відновленню.

Визначення стандартизованої межі фінансової стійкості є складним процесом. Кожне підприємство функціонує та здійснює свою операційну діяльність в умовах певного економічного середовища. Умови функціонування підприємства визначаються фазою розвитку економічної системи. Щодо підприємства існує низка чинників макроекономічного характеру, на які підприємство впливати не зможе, але зворотний їх вплив на ефективність діяльності підприємства, його ліквідність, платоспроможність і тим більше фінансову стійкість досить значний. На кожному етапі розвитку підприємства вплив чинників макроекономічного характеру є значним, але особливо їх значущість зростає на такій стадії розвитку системи, як економічна криза. Чинники макроекономічного характеру впливають на всі без винятку підприємства, проте характер їх впливу на фінансову стійкість залежить від специфіки діяльності кожного окремого суб'єкта господарювання. Внутрішні чинники, які впливають на фінансову стійкість, відображують специфіку діяльності підприємства та обумовлюються стадією життєвого циклу самого підприємства [1, с.111].

Одним з істотних компонентів фінансової стійкості підприємства є наявність у нього фінансових ресурсів, достатніх для розвитку конкурентоздатного виробництва. В свою чергу, самі фінансові ресурси можуть бути в необхідному обсязі сформовані тільки за умови ефективної роботи підприємства, яка зможе забезпечити одержання прибутку. За рахунок прибутку в ринковій економіці підприємство створює фінансову базу як для самофінансування поточної діяльності, так і для здійснення розширеного відтворення. Використовуючи прибуток, підприємство може не лише погасити свої зобов'язання перед бюджетом, банками та іншими підприємствами й організаціями, а й інвестувати засоби в нове будівництво, реконструкцію чи модернізацію наявного устаткування або заміну його прогресивнішим. При цьому для досягнення і підтримання фінансової стійкості важливий не тільки абсолютний обсяг прибутку, а й його рівень щодо вкладеного капіталу підприємства або затрат, тобто рентабельність.

Значний практичний інтерес має вирішення питання про кількісні характеристики фінансової стійкості підприємства, іншими словами, при яких саме показниках фінансовий стан підприємства можна вважати стійким. Його можна вважати стійким, якщо воно покриває власними оборотними засобами не менш як 50% фінансових ресурсів, необхідних для здійснення господарської діяльності, ефективно й цілеспрямовано використовує фінансові ресурси, дотримується фінансової, кредитної й розрахункової дисципліни, тобто платоспроможне [3, с.105].

У підприємства, що має низький рівень фінансової стійкості, спостерігається спад ділової активності, рентабельності й віддачі наявних активів. Збитковість фінансово-господарської діяльності свідчить про те, що підприємство перебуває під загрозою банкрутства. Однак це не означає, що будь-яке збиткове підприємство негайно збанкрутує. Збитковість може бути тимчасовою, і не виключено, що керівництво й менеджери підприємства знайдуть ефективні рішення й виведуть підприємство з фінансової кризи. Проте і наявність високої фінансової стійкості не гарантує захисту від банкрутства.

Фінансова стійкість тісно пов'язана з кредитоспроможністю. Кредитоспроможність характеризується тим, наскільки акуратно (тобто в повному обсязі та у встановлений строк) підприємство розраховується з раніше одержаними кредитами, наскільки проявляється його здатність при необхідності мобілізувати грошові засоби з різних джерел на прийнятних умовах тощо. Однак найістотніше, чим визначається кредитоспроможність, – це поточний фінансовий стан підприємства, а також прогнозовані перспективи його зміни і в який бік [2, с.119].

Очевидно, що коли у підприємства протягом певного періоду спостерігається тенденція до зниження рентабельності, то падає і його кредитоспроможність. Зміна фінансового стану підприємства в гірший бік у зв'язку зі зниженням рентабельності може зумовити й загрозові наслідки в результаті дефіциту грошових засобів – зменшення платоспроможності й ліквідності.

Отже, фінансова стійкість – комплексне поняття, яке перебуває під впливом різноманітних фінансово-економічних процесів. Тому її слід визначити як такий стан фінансових ресурсів підприємства, результативності їхнього розміщення й використання, при якому забезпечується розвиток виробництва чи інших сфер діяльності - на основі зростання прибутку й активів при збереженні платоспроможності й кредитоспроможності.

Використана література

1. Гринкевич С. С. Економічні основи стратегічного управління фінансовою стійкістю підприємств в умовах ринкових перетворень / С. С. Гринкевич, М. А. Михалевич // Науковий вісник НЛТУ України, 2011, № 18, – С. 110-114.

2. Козаченко Г. В. Малий бізнес: стійкість та компенсаторні можливості. Монографія. / Г. В. Козаченко, А. Е. Воронкова, В. Ю. Медяник, В. В. Назаров. – Київ: Лібра, 2010. – 328с.

3. Мазур О. Теоретичні концепції управління фінансами підприємств/Мазур Олег, Константюк Наталія//Матеріали Всеукраїнської наукової конференції за міжнародної участі «Перспективи розвитку економічних систем у середовищі глобально орієнтованого трансформаційного простору», 6 травня 2015 р.— Т.: Крок, 2015—С. 72-74

4. Мамонтова Н.А. Умови забезпечення фінансової стійкості підприємств / Н.А. Мамонтова // Фінанси України. – 2012. – № 8. – С. 103-106.

УДК 336.77.037

Олег Куріца – ст. гр. ПКМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЗОДЧИЙ»

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гарматій Н.М.

Oleh Kuritsa, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ECONOMIC MODELING OF PRIVATE ENTERPRISE “ZODCHYY”

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Harmatii N.M.

В сучасному світі прогноз відіграє важливу роль в діяльності підприємства, а також дає змогу уникнути багатьох ризиків. На даний момент існує багато різних

методів і моделей прогнозування діяльності економічних об'єктів. Ми здійснювали моделювання за допомогою регресійного аналізу, модель Холта і Холта Вінтера а також лінії тренда, середньої ковзної зваженої та інших.

Дане економіко-математичне моделювання було здійснене двома методами, для порівняння їх між собою, і визначення яке з них доцільніше використовувати для даного підприємства. За основу моделювання ТОВ «Зодчий» ми взяли метод лінії тренда, а також регресійний аналіз.

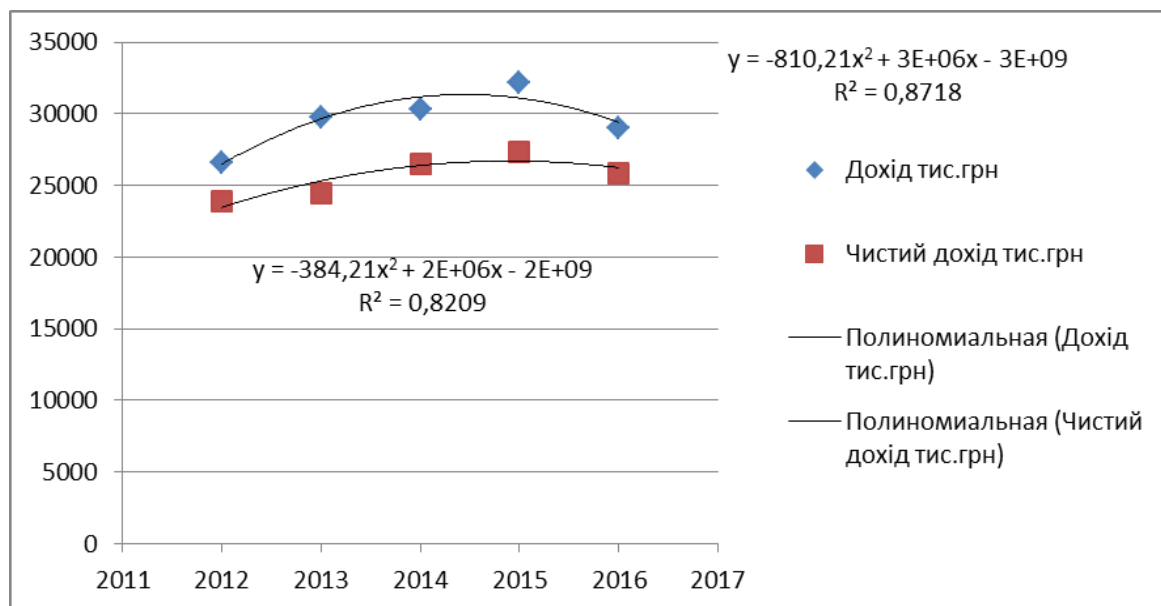
Для моделювання підприємства було обрано показники доходу і чистого доходу.

Таблиця 1

Вхідні показники (грн) [1]

Рік	Дохід тис.грн	Чистий дохід тис.грн
2012	26570	23879
2013	29780	24456
2014	30280	26543
2015	32169	27363
2016	29013	25884

Використовуючи вхідні дані, в програмі Excel побудуємо точковий графік і лінію тренду доходу і чистого доходу ТОВ «Зодчий» за період 2012 -2016 роки.



Рисинок 1. Точковий графік доходу і чистого доходу ТОВ «Зодчий» за період 2012 -2016 роки

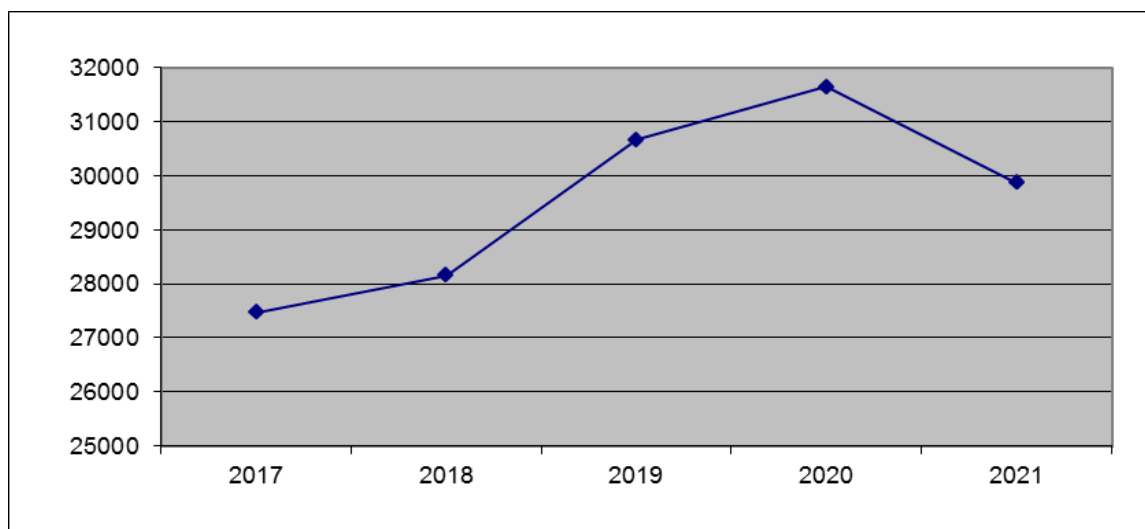
Достовірність нашого прогнозу складає 87% і 82% для доходу і чистого доходу відповідно.

Наступний крок – це прогноз доходу і чистого доходу підприємства на 2017-2018 роки.

Таблиця 2

Рік	Дохід тис.грн	Чистий дохід тис.грн
2017	20038	16318
2018	11032,8	12097,8

Здійснюємо моделювання підприємства за допомогою регресійного аналізу.

**Рисунок 2. Графік прогнозу регресійного аналізу**

R-квадрат 0,723739539

Достовірність прогнозу складає 72%.

Отримаємо прогнозовані дані на наступні 5 років:

Таблиця 3

Рік	
2017	27466,68579
2018	28159,25572
2019	30664,27036
2020	31648,51185
2021	29873,27628

За результатами методу лінії тренду і регресійного аналізу, ми спрогнозували дохід і чистий дохід ТОВ «ЗОДЧИЙ» прийшли до висновку що для моделювання діяльності підприємства доцільно використовувати лінію тренда, так як прогноз за допомогою цього методу є точнішим.

Використана література

1. Математичні методи ринкової економіки для спеціалістів-кібернетиків, Рогатинський Р.М, Гарматій Н.М. – Т. : ТНТУ, 2015. – 15с.

УДК 631.16

Альона Лесюк, аспірант кафедри фінансів та кредиту
Полтавська державна аграрна академія, Україна

КОМПЛЕКСНЕ (РЕЙТИНГОВЕ) ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Alyona Lesyuk, post-graduate student
Poltava State Agrarian Academy, Ukraine

INTEGRATED (RATING) ASSESSMENT OF THE FINANCIAL STATE OF AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE

Сучасний рівень розвитку сільського господарства в Україні характеризується специфікою виробництв та має свої особливості (використання землі й живих організмів; сезонність виробництва; зональні та природно-кліматичні умови; використання технологій і технічних засобів; використання органічних та мінеральних добрив; складність управління виробництвом), що по-різному впливає на загальний фінансовий стан сільськогосподарських підприємств та подальші перспективи їх розвитку. Крім того, має місце значний політичний, регуляторно-правовий вплив, коливання ринкової кон'юнктури. Тому виникає необхідність в проведенні обґрунтованого комплексного (рейтингового) оцінювання фінансового стану сільськогосподарських підприємств.

Під комплексним (рейтинговим) оцінюванням фінансового стану слід розуміти дослідження системи показників, які характеризують фінансово-господарську діяльність сільськогосподарського підприємства, його теперішній стан, умови роботи, майбутні перспективи або несприятливі (негативні) зміни (тенденції) їх фінансового стану.

Під фінансовим станом сільськогосподарського підприємства слід розуміти економічну категорію, яка відображає наявність, розміщення та ефективне використання активів, власного і позичкового капіталу на конкретну дату.

Комплексне (рейтингове) оцінювання фінансового стану сільськогосподарських підприємств слід проводити при використанні наступних груп показників: ліквідності, ділової активності (оборотності), фінансової незалежності та рентабельності.

На підставі результатів комплексного (рейтингового) оцінювання фінансового стану, автором визначено, що сільськогосподарські підприємства України за 2010 – 2014 рр. мають клас кредитоспроможності “Б” (інтегрований показник фінансового стану становить 5,98), це спричинено низьким рейтингом показників ділової активності (оборотності). Саме цей аспект фінансово-господарської діяльності потребує підвищеної уваги, щоб не допустити погіршення фінансового стану сільськогосподарських підприємств-позичальників в майбутньому (табл. 1).

Таблиця 1

**Комплексне (рейтингове) оцінювання фінансового стану
сільськогосподарських підприємств України, 2010 – 2014 рр.**

Показник	2010 р.		2011 р.		2012 р.		2013 р.		2014 р.	
	значення	рейтинг	значення	рейтинг	значення	рейтинг	значення	рейтинг	значення	рейтинг
<i>Показники ліквідності</i>										
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,773	10	2,009	10	1,925	10	1,769	10	1,683	10
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,089	10	1,072	10	1,100	10	1,012	10	1,031	10
<i>Показники ділової активності (оборотності)</i>										
Період оборотності дебіторської заборгованості, днів	211	2	209	2	223	1	284	0	272	0
Період оборотності запасів, днів	181	4	200	3	220	2	227	2	239	2
Період оборотності активів, днів	768	3	770	3	763	3	903	2	759	3
<i>Показники фінансової незалежності</i>										
Коефіцієнт фінансової незалежності, %	47,1	8	45,6	8	46,4	8	49,9	8	58,0	8
Частка оборотних активів, сформованих за рахунок власних коштів, %	20,7	9	26,7	9	26,8	9	19,9	8	15,3	8
<i>Показники рентабельності</i>										
Рентабельність продажу, %	23,6	10	27,3	10	22,7	10	12,9	10	13,3	10
Рентабельність активів, %	22,2	10	25,5	10	21,4	10	10,3	10	12,7	10
Рентабельність власного капіталу, %	21,5	10	23,2	10	19,9	10	10,0	10	13,8	10
Інтегрований показник фінансового стану	x	6,38	x	6,3	x	6,14	x	5,9	x	5,98
Клас кредитоспроможності позичальника	x	Б	x	Б	x	Б	x	Б	x	Б

Джерело: дані Державної служби статистики України [1], розрахунки автора

Таким чином, проведене комплексне (рейтингове) оцінювання фінансового стану сільськогосподарських підприємств України свідчить про: ефективне використання власного капіталу суб'єктами господарювання; позитивну тенденцію покращення матеріально-технічної бази сільськогосподарського виробництва; підвищення ефективності використання активів суб'єктів господарювання; недостатню забезпеченість грошовими коштами суб'єктів господарювання та погіршення стану розрахунків між ними.

Використана література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УДК 336.221

Наталія Мариненко, к.е.н., доцент

Ганна-Анастасія Івашко – ст. гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СПЛАТИ ПДВ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Nataliia Marynenko, Ph.D., Associate Professor

Hanna-Anastasiia Ivashko, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

FEATURES OF VAT PAYMENT IN EUROPEAN UNION COUNTRIES

Податок на додану вартість (ПДВ) займає одне з ключових місць у податкових системах більшості країн Європейського Союзу (ЄС), який було введено в 1967 р. За рахунок цього податку передбачалось фінансувати загальний бюджет ЄС. ПДВ уперше з'явився у Франції в 1954 році як альтернатива податку з обороту і справляється практично в усіх країнах Західної Європи. Тому в подальшому введення його стало головною вимогою для всіх країн, які мали бажання стати членами в ЄС. Кожна країна сама встановлює ставки оподаткування, які коливаються в межах від 15 % (у Люксембурзі) до 25 % (у Швеції та Данії).

Стандартну ставку встановлюють на рівні не менш, ніж 15 %, проте також існують пільгові ставки ПДВ у країнах ЄС, які не повинні бути нижче 5%. Варто відзначити, що є ряд країн-членів, у яких існують винятки (ПДВ застосовують до окремих, специфічних груп товарів і послуг). Для деяких видів товарів і послуг також діє спеціальна знижена ставка ПДВ – 12%. Деякі країни ЄС контролюють спеціальні території, де ПДВ не справляють.

Ставки ПДВ, які перевищують 20%, застосовують у Бельгії, Чехії, Іспанії, Латвії, Литві, Нідерландах (21%), Італії, Словенії (22%), Греції, Ірландії, Польщі, Португалії (23%), Румунії, Фінляндії (24%), Хорватії, Швеції (25%). Найвищу ставку – 27% – застосовують в Угорщині. Більшість зазначених країн змушені були підняти ставки ПДВ після кризи 2008 р., що обумовлено вимогами ЄС дотримуватися граничного рівня бюджетного дефіциту, а саме ПДВ є одним з тих податків, який здатний забезпечити надходження до бюджету навіть у період економічної депресії.

Проте в кожній країні щодо цього податку діють різні пільги. Так, пільгова ставка сплати ПДВ майже в усіх країнах діє на більшість продовольчих товарів, особливо повсякденного попиту, на продукцію сільського господарства, на ліки, книги, друковану підписну продукцію. У деяких випадках на туристські та готельні послуги, вантажне та пасажирське перевезення тощо. Від сплати даного податку можуть звільнитися державні установи, пов'язані з виконанням адміністративних, соціальних, виховних, культурних і спортивних функцій, сільськогосподарське виробництво, деякі вільні професії (приватна викладацька діяльність, приватні лікарі та ін.). На деякі види виробів, навпаки, встановлюються підвищені ставки оподаткування (наприклад, на автомобілі, тютюнові, ювелірні вироби, вироби з хутра тощо).

ПДВ має особливості у відносинах між різними країнами-членами ЄС. Як правило, між ними встановлюються взаємовідносини, укладаються різні угоди, які передбачають, що при імпорті та експорті товарів цей податок взагалі не стягується.

У Німеччині, наприклад, серед податків на юридичних осіб найбільш високі доходи державі приносить саме ПДВ. Його внесок до бюджету складає приблизно 28% (друге місце після податку на прибуток). Загальна ставка цього податку на даний час складає 19%. Проте основні продовольчі товари, а також книжно-журнальну продукцію, оподатковують за зниженою ставкою – 7%. Цю ставку не поширюють на обороти кав'ярень та ресторанів.

У Франції виділяють чотири види ставок ПДВ: 20% – нормальна ставка на всі види товарів і послуг; 33,33% – гранична ставка на предмети розкоші, автомобілі, алкоголь, тютюн; 7% – пільгова ставка на товари культурного повсякденного вжитку (книги); 5,5% – на товари і послуги першої необхідності (продукти харчування, за винятком алкоголю і шоколаду, медикаменти, житло, транспорт). Від сплати ПДВ у Франції звільняються такі види діяльності: медицина і медичне обслуговування; утворення; діяльність суспільного і благодійного характеру; усі види страхування, лотереї, казино. Існує список видів діяльності, де передбачене право вибирати між ПДВ і прибутковим податком: здавання в оренду приміщень для будь-якого виду економічної діяльності; фінанси і банківська справа; літературна, спортивна, артистична діяльність, муніципальне господарство.

Всі країни ЄС, крім Данії, разом із підвищенням ставок ПДВ, запровадили знижені ставки на кілька груп товарів. Переважно це стосується товарів першої необхідності, послуг громадського транспорту, ліків, медичного обладнання для осіб з особливими потребами, дитячих крісел тощо. Болгарія, Чехія, Німеччина, Естонія, Іспанія, Італія, Латвія, Нідерланди, Австрія, Словаччина, Великобританія застосовують одну знижену ставку.

В Італії від сплати ПДВ звільняються експортні товари, міжнародні послуги та операції, пов'язані з їх виконанням, а також операції страхування та надання кредитів, поширення акцій та облігацій, витрати на медичне обслуговування, освіту, культуру, поштові послуги та операції із золотом та іноземною валютою.

У Нідерландах знижуються ставки ПДВ на продукти харчування, безалкогольні напої, послуги готельного господарства, пасажирського транспорту, на деякі види комерційної діяльності, а також на банківські, страхові та фінансові послуги, освіту та охорону здоров'я.

В Австрії знижені ставки застосовують при здаванні в оренду нерухомості (крім гаражів і паркінгів), а також при укладанні деяких угод у сфері культури, науки тощо.

У Люксембурзі знижену ставку встановлюють при постачанні газу, електроенергії.

Найбільша різниця між стандартною та зниженою ставками є характерною для Нідерландів (21% і 6%) та Великобританії (20% і 5%). Інші спеціальні ставки ПДВ зазначені країни не застосовують, однак така комбінація ставок дала їм можливість максимально реалізувати не тільки фіскальний, але і регуляторний потенціал ПДВ.

Найменша різниця між стандартною та зниженою ставками є характерною для Чехії (21% і 15%), однак, при цьому знижена ставка справляння ПДВ

розповсюджуються на широкий перелік товарів та послуг: продукти харчування, послуги з водопостачання, фармацевтичну продукцію, обладнання для осіб з особливими потребами, дитячі крісла, пасажирські перевезення, книги, журнали, газети, послуги культури (кіно, театри), діяльність готелів тощо.

Європейський досвід свідчить про користь застосування диференційованих ставок ПДВ для окремих груп товарів. Запровадження таких ставок може мати як постійний характер (для окремих груп товарів, особливо соціального значення), так і тимчасовий (запроваджуються на певний період часу для окремих груп товарів як виключення). Механізм диференційованого справляння ПДВ забезпечує ефективну реалізацію не тільки фіскального, але і регуляторного потенціалу ПДВ, що є необхідним для України.

Використана література

1. Особливості справляння ПДВ в деяких зарубіжних країнах – [Електронний ресурс].– Режим доступу :

http://ua.referat.com/Особливості_справляння_ПДВ_в_деяких_зарубіжних_країнах.

2. С.П. Карпенко. Оподаткування доданої вартості: Європейський досвід та українські реалії / Карпенко С.П. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3650>.

3. Нарахування та сплата ПДВ в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://groshi-v-kredit.org.ua/narahuvannya-ta-splata-pdv-v-evropi.html>

4. Цікаві факти про ПДВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://costua.com/files/vat-report.pdf>

5. VAT Rates Applied in the Member States of the European Union. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

УДК 658.86

Андрій Мессарош – ст. гр. ПФзс-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Кудлак В.Я.

Andrii Messarosh, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MANAGEMENT OF ACCOUNTS RECEIVABLE

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Kudlak V.Ya.

Формування ринкових відносин в Україні характеризується значним уповільненням платіжного обігу, що спричиняє збільшення дебіторської заборгованості. У зв'язку з цим важливим завданням фінансового менеджменту є ефективне управління дебіторською заборгованістю. Ефективна політика управління

дебіторами дозволяє розширювати ринки збуту товарів, залучати нових реалізаторів продукції, але прорахунки в роботі із дебіторами можуть призвести до непередбачуваних наслідків, у тому числі і до банкрутства підприємства.

Для нормального функціонування підприємство повинно бути забезпечене необхідним розміром оборотного капіталу. Нестача оборотного капіталу викликає необхідність додаткового фінансування, а відповідно і додаткових витрат на його забезпечення. Зміна величини оборотного капіталу викликається зміною наступних складових: величини запасів, дебіторської заборгованості або кредиторської заборгованості. Управління кожною із складових вимагає формування ефективної політики.

Господарська діяльність підприємств пов'язана з економічними відносинами з різними контрагентами та оформлюється платіжними розрахунками, одна частина з яких здійснюється одразу, а інша переходить до розряду заборгованості. Більшість підприємств не здатні функціонувати без надання відстрочок платежу, тому для більшості компаній проблема управління дебіторською заборгованістю є однією з найбільш актуальних, оскільки отримання платежів від дебіторів - один з основних джерел надходжень грошових коштів для підприємства.

До дослідження дефініції поняття «управління дебіторською заборгованістю» неодноразово в своїх працях зверталися вітчизняні вчені та практики. Зокрема, Гоцуляк С.М. пропонує під управлінням дебіторською заборгованістю розуміти засіб забезпечення конкурентоздатності підприємства, з одного боку, та ліквідності його балансу з іншого боку [3, с 70].

Російська вчена Коренева І.М. наголошує, що управління дебіторською заборгованістю - це система ухвалення та реалізації рішень щодо величини дебіторської заборгованості, що приводить до оптимізації грошових потоків підприємства при мінімізації сукупних витрат щодо управління дебіторською заборгованістю за певний період часу [5, с.10]. Наведене визначення є більш схожим на дефініцію поняття «кредитна політика», оскільки управління дебіторською заборгованістю передбачає не лише ухвалення та реалізацію рішень відносно величини дебіторської заборгованості, а також й формування системи кредитних умов, стандартів оцінки покупців та диференціацію умов надання кредиту, формування системи штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язань та формування системи стимулювання покупців за дострокове або своєчасне погашення боргу, визначення процедури стягнення заборгованості, а також використання сучасних форм рефінансування заборгованості тощо.

Скорба О. А. зазначає, що управління дебіторською заборгованістю передбачає прийняття управлінських рішень щодо зменшення безнадійної заборгованості з одного боку та зростання реалізації з іншого [6, с.197]. В основі даного визначення знаходиться основний принцип політики управління дебіторською заборгованістю, але вважаємо, що управління дебіторською заборгованістю повинно бути спрямовано на недопущення перетворення поточної (нормальної) дебіторської заборгованості в прострочену, а тим більше в безнадійну. Тому прийнятною є лише друга частина даного визначення.

Белялов Т.Е. під управлінням дебіторською заборгованістю розуміє наступні дії [1, с.33]: визначення політики надання кредиту та інкасації для різних груп покупців і видів продукції; аналіз і ранжирування покупців залежно від обсягів закупівель, історії кредитних відносин і пропонуванних умов оплати; контроль розрахунків із дебіторами за відстроченими або простроченими заборгованостями; визначення прийомів прискорення погашення боргів та зменшення обсягу безнадійних боргів; розробка умов продажу, що забезпечують гарантоване надходження грошових коштів; прогноз надходжень грошових коштів від дебіторів на основі коефіцієнтів інкасації. З цією позицією можна погодитися, оскільки таке трактування дає чітке уявлення про процес управління дебіторською заборгованістю, але вищеперелічені визначення також заслуговують на увагу, оскільки в їх основу покладену головну мету управління дебіторською заборгованістю.

На основі консеквентного синтезу наведених дефініцій пропонується визначити сутність поняття «управління дебіторською заборгованістю» як процес планування, організації та контролю дебіторської заборгованості, що спрямований на досягнення її керованого стану та недопущення виникнення некерованої дебіторської заборгованості.

Метою управління дебіторською заборгованістю є визначення оптимального її розміру і забезпечення своєчасної інкасації боргу.

Об'єктом управління є дебіторська заборгованість, тобто неоплачені юридичними та фізичними особами товари (роботи, послуги) та/або вилучені кошти з кругообігу підприємства, що мають документальне підтвердження, яке надає право на отримання боргу у вигляді грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів. Суб'єктом управління є фінансові менеджери, економісти підприємства. Предметом управління дебіторською заборгованістю є взаємовідносини між господарюючими суб'єктами, пов'язані з її виникненням та погашенням [2, с.19].

Управління дебіторською заборгованістю, на нашу думку, необхідне починати з формування цілей і задач управління цим активом, при цьому вони не повинні суперечити загальній стратегії підприємства. Основною метою управління дебіторською заборгованістю є мінімізація її розміру та строків інкасації боргу, а також максимізація прибутку підприємства шляхом управління процесами формування інкасації дебіторської заборгованості [4, с.12].

Відповідно до мети поставлені завдання та задачі управління дебіторською заборгованістю, що визначаються в працях українських та російських вчених, але цим працям властива неоднозначність. Так, Г.Г. Кірейцев основними завданнями управління дебіторською заборгованістю вважає [7, с.213]:

- сприяння зростанню обсягу продажу шляхом надання комерційного кредиту й тим самим зростання прибутку;
- підвищення конкурентоздатності за допомогою відстрочки платежів;
- визначення рівня ризику неплатоспроможності покупця;
- розрахунок планового розміру резерву сумнівних боргів;
- надання рекомендацій по роботі з фактично або потенційно неплатоспроможними покупцями.

В цілому, політика управління дебіторською заборгованістю складається із умов, правил та процедур, виконання яких забезпечує досягнення запланованого результату.

Використана література

1. Беялов Т.Е. Аналіз форм і методів управління дебіторською заборгованістю у складі оперативних фінансових активів корпорації / Т.Е. Беялов // Актуальні проблеми економіки. - 2013. - № 9 (51). – С.30-36.
2. Власова І. О. Політика управління заборгованістю в системі фінансового менеджменту підприємств / І.О. Власова // Схід: аналітично-інформаційний журнал. Серія «Економіка». - 2011. - № 5(112). - С. 17 - 20.
3. Гоцуляк С.М. Методи управління дебіторською заборгованістю / С.М. Гоцуляк // Вісник соціально - економічних досліджень: зб. наук, праць. Вип. 18. - Одеса, ОДЕУ. - 2014. – С.69-74.
4. Заров К.Г. Управление дебиторской задолженностью: оценка экономического эффекта от предоставления коммерческого кредита при условии увеличения закупаемой партии товаров / К. Г. Заров // Финансовый менеджмент. – 2008. – №3. – С. 3–19.
5. Коренева И.Н. Управление дебиторской задолженностью на предприятиях российской федерации : автореф. дис. на соискание учен. степени доктора эконом. наук : спец. 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит» /И.Н. Коренева. – Санкт-Петербург, 2008. – 24 с.
6. Скорба О. А. Управління дебіторською заборгованістю та альтернативні методи її рефінансування / О.А. Скорба // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук, праць. Вип. 204, Т. І. -Дніпропетровськ, ДНУ, 2015. — С 196-202.
7. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник / За ред. проф. Г.Г. Кірейцева. – К.: ЦУЛ, 2002. – 496 с.

УДК 657

Тетяна Моряк – ст. гр. ПО-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОБЛКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ОБЛІКУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Королюк Т. М.

Tetiana Moriak, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ACCOUNTING POLICY OF THE ENTERPRISE AS AN ELEMENT OF THE ACCOUNTING SYSTEM

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Koroliuk T.M.

Система бухгалтерського обліку — це своєрідний механізм підготовки та відображення інформації про майнове та фінансове становище підприємства. Завдяки цій інформації внутрішні та зовнішні її користувачі мають уявлення про реальний стан справ на підприємстві.

Як відомо, методична база ведення бухгалтерського обліку складається з використання первинних облікових документів, інвентаризації, оцінки, калькулювання, організації обліку (управлінського, бухгалтерського та податкового), виконання розрахунків та проведень, контролю, підготовки звітності. Створення цілісної системи обліку передбачає активне застосування специфічного елемента регулювання бухгалтерського обліку та звітності — облікової політики підприємства.

Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. №996-XIV облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання і подання фінансової звітності [2].

Під час розробки облікової політики слід враховувати вимоги до якісних характеристик бухгалтерського обліку та фінансової звітності, викладені в НП(С)БО 1, методи та процедури, передбачені іншими П(С)БО, норми й нормативи, встановлені законодавчими актами України [4].

У процесі побудови облікової політики підприємства вагоме значення мають як зовнішні, так і внутрішні фактори впливу на облікову політику. Розглянемо детальніше дані фактори.

Зовнішні фактори включають наступні фактори: правова система, політична система, ступінь законодавчого регулювання питань обліку, особливості системи оподаткування, ступінь втручання держави в економічні відносини, розміри та складність суб'єктів бізнесу, ступінь участі підприємств у спільній діяльності, професійні об'єднання бухгалтерів та аудиторів, теоретичні концепції бухгалтерського обліку, прийняті країною.

До внутрішніх факторів відносяться: форма власності суб'єкта господарювання, організаційно-правова форма господарювання, особливості виробничої та торговельної діяльності підприємства, контроль та відповідальність материнського підприємства за діяльність дочірніх підприємств, організаційна структура групи підприємств.

Кажучи про зовнішній вплив, необхідно враховувати той факт, що облікова політика підприємства формується під безпосереднім впливом загальнонаціональної та регіональної політики обліку. Тому виділяючи фактори, варто зауважити, що окремі з них будуть мати вплив на облікову політику на різних її рівнях. А от внутрішні фактори залежать лише від особливостей діяльності конкретного суб'єкта господарювання.

Розглянуті фактори по-різному впливають на господарюючий суб'єкт, а саме на організацію його системи обліку. Серед розглянутих є фактори прямої і непрямой дії.

Фактори непрямой дії характеризують і визначають політичні свободи, соціально-економічні умови, міжнародні угоди та стосунки, рівень науково-технічного прогресу, ситуацію на ринку інвестицій, умови залучення позикових коштів, екологічну ситуацію та умови природокористування.

Фактори прямої дії формують економіко-правове середовище (стан господарського, податкового, митного, бухгалтерського законодавства); характеризують безпосереднє ділове оточення (споживачів, постачальників, конкурентів, інвесторів, ділових партнерів, ділові об'єднання), а також стан економіки

(рівень інфляції, стабільність фінансової системи, зростання цін на виробничі ресурси, попит на українську продукцію, платоспроможність підприємств і населення) [3].

У загальному, формування оптимального варіанта облікової політики є складною проблемою. При формуванні облікової політики застосовують такі етапи:

1. Перший етап передбачає визначення об'єктів бухгалтерського обліку, відносно яких має бути розроблена облікова політика. Враховуючи, що кожне підприємство проводить господарську діяльність з притаманною тільки йому специфічною сукупністю об'єктів бухгалтерського обліку, на цьому етапі вимагається встановлення предмета облікової політики.

2. На другому етапі здійснюють виявлення, аналіз, оцінювання та ранжування факторів, під впливом яких здійснюється вибір принципів, методів, прийомів ведення бухгалтерського обліку та формування показників бухгалтерської фінансової звітності. Залежно від складу об'єктів обліку на цьому етапі виявляються конкретні умови, явища і процеси, які безпосередньо впливають на розроблення облікової політики.

3. Метою третього етапу є ідентифікація можливих до застосування підприємством діючих принципів, методів та прийомів ведення бухгалтерського обліку. На цьому етапі передбачається здійснення відбору потенційно придатних до використання підприємством принципів, прийомів та методів бухгалтерського обліку за визначеними вище умовами.

4. На четвертому етапі здійснюють вибір принципів, методів та прийомів ведення бухгалтерського обліку та складання бухгалтерської фінансової звітності, що відповідають умовам діяльності підприємства та запитам користувачів звітної інформації.

5. На заключному п'ятому етапі вибрана облікова політика оформляється відповідно до формальних вимог до неї.

В такій послідовності кожен етап є виключно необхідним, оскільки забезпечує здійснення наступного [3].

Облікова політика, як і всі інші внутрішні питання конкретного підприємства, повинна бути оформлена у одному з його розпорядчих документів – Наказі про облікову політику. Цей документ використовується виключно у межах конкретного підприємства.

Облікова політика щодо фінансової звітності визначається виходячи з вимог стандартів бухгалтерського обліку і передбачає обрання дозволених альтернативних способів відображення в обліку і звітності доходів і витрат та оцінки статей балансу.

Облікова політика щодо податкового обліку визначається виключно законами про податки і збори та передбачає вибір альтернативних методів оподаткування, відображення у податковій звітності доходів і витрат.

Одним з важливих елементів облікової політики є формування системи управлінського обліку на підприємстві, що могло б забезпечувати прийняття більш якісних управлінських рішень. Облікова політика щодо отримання даних управлінського обліку має передбачати виділення центрів відповідальності, які охоплюють всю організаційну структуру підприємства.

Облікова політика покликана створити на кожному конкретному підприємстві таку систему обліку, яка б дала можливість надавати фінансовій звітності інформацію, складену з урахуванням особливостей кожного підприємства [1].

Отже, з одного боку, облікова політика є складовою системи обліку країни, а з іншого, – сама містить певний набір складових. Сукупність факторів, що впливають на процес формування облікової політики на рівні конкретного суб'єкта господарської діяльності, не дозволяє одночасно визначити склад та структуру його облікової політики.

Використана література

1. Барановська Т. В. Облікова політика підприємств в Україні: теорія і практика. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – К., 2005. – 24 с.

2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. №996-XIV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.

3. Конспект лекцій з дисципліни «Облікова політика підприємства» для студентів напряму 6.030509 «Облік і аудит» / Укладач: Кіляр О.Р. – Тернопіль, ТНТУ імені І.Пулюя, 2016. – 69 с.

4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 31.03.99 р. № 87. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.

УДК 328

Наталія Оксентюк – ст. гр. ПФм -51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Хрупович С.Є.

Nataliya Oksentyuk, student

Ternopil Ivan Puluja National Technical University, Ukraine

ECONOMICAL FEASIBILITY OF FINANCIAL MANAGEMENT FOR THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Khrupovych S. Ye.

У відповідності до Господарського кодексу України, підприємства створюють заради отримання прибутку, і за результатами позитивної фінансової діяльності, відбувається зростання економічних показників організації за рахунок підвищення продажей товарів, надання послуг, виходу на нові ринки збуту і освоєння інноваційних методів стимулювання споживачів. Ми дотримуємося тих ключових позицій, згідно із якими, покупець, вгамовуючи свої визначені потреби, завжди надає перевагу оптимальному співвідношенню якості та ціни, а також і витратам як споживчим так і альтернативним на обслуговування покупки після її придбання. Всі ці аргументи, котрі

мають місце як у сфері виробництва, також і у сфері споживання товарів, вимагають використання різних підходів до оцінювання фінансового менеджменту.

У зв'язку з цим, потребують чіткої класифікації результати зіставлення нового стану явища задоволення потреби споживачем, та цілей з управління якістю продукції і наданих послуг. Ці співставлення в економічній науці називають ефектом. Для того, щоб оцінювати доцільність організації самої системи фінансового менеджменту на промисловому підприємстві, ми будемо враховувати наступні види ефектів:

- економічний, як відношення результатів фінансової діяльності до затрат на створення, впровадження та реалізацію товарів і послуг;
- фінансово-економічний ефект, який є можливим через покращення структури активів, пасивів, приросту власного капіталу у частині пасивів підприємства;
- науково-інноваційний ефект буде можливим, коли виробник примножить кількість та якість інформації в результаті створення та освоєння нової техніки, а відтак і покращаться споживчі та технічні параметри продукції;
- соціальний ефект виробником досягається через зростання добробуту працівників підприємства, підвищення їх кваліфікації, умов праці, збільшення відрахувань на соціальне страхування, що згенерує видатки працівникам на відпочинок, санаторне лікування, освіти, пенсійне забезпечення;
- екологічний ефект може бути отриманий в результаті зменшення шкідливих викидів у довкілля, впровадження безвідходних технологій, вторинної переробки сировини, впровадження альтернативних видів енергії сонця, вітру, води та землі.

Найбільшим результатом фінансової діяльності підприємства буде момент поєднання цих ефектів через механізм синергії у єдиний ринковий ефект, який дасть віддачу на підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізацію організаційної структури та удосконалення корпоративної культури. Цей ринковий ефект вимірюється як у вартісній так і у якісній формах, тому варто постійно здійснювати моніторинг у засобах масової інформації, соціальних мережах відгуків та реклаमाцій споживачів і розробити гнучкі механізми реагування на цю інформацію, щоб не запізнитися із власними оцінками ринкової ситуації та підтримувати щоденно синергію ринкового ефекту.

УДК 336

Денис Осадчук – ст. гр. ПФм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Denys Osadchuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

FINANCIAL STABILITY OF THE ENTERPRISE: THE CONCEPT AND FACTORS OF INFLUENCE

У загальному розумінні «стійкість» визначається як властивість системи (підприємства) реагувати на зміни (вплив) зовнішнього середовища, щоб не лише генерувати чинники, які зумовлюють її врівноважений стан, а й забезпечувати подальший розвиток.

Виділяють три різновиди стійкості економічної системи: статичну, динамічну і результативну, тобто таку, що генерує її кількісні та якісні зміни. Переважно стійкість виступає умовою життєдіяльності і основою стабільності стану підприємства в ринковій економіці.

Фінансова стійкість господарюючого суб'єкта виступає невід'ємною складовою його стійкості загалом та перебуває у взаємозв'язку з внутрішньою та загальною стійкістю.

Фінансова стійкість підприємства в сучасній науково-практичній літературі тлумачиться як комплексна, багатофакторна економічна категорія. Фінансова стійкість відображає постійне стабільне перевищення доходів над витратами, вільне маневрування грошовими коштами підприємства, здатність шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробництва і реалізації продукції, а також затрати на його розширення і оновлення.

Фінансову стійкість підприємства підлягає оцінюванню, що дозволяє виокремити один з її типів: абсолютна, нормальна, передкризовий фінансовий стан та кризовий фінансовий стан.

Фактори впливу на фінансову стійкість підприємства традиційно поділяють на дві групи: фактори зовнішнього впливу та фактори внутрішнього впливу, що обумовлено функціонуванням підприємства як складової економічної системи.

Фактори зовнішнього впливу визначають першочергові умови створення та подальшого функціонування підприємства. В сучасних умовах інформаційного суспільства саме фактори зовнішнього впливу становлять найбільшу загрозу для підтримання фінансової стійкості підприємства на належному рівні, що викликано недостатністю знань та інформації, випадковістю та суперечністю існування зовнішнього середовища.

Фактори внутрішнього впливу визначатимуть стійкість фінансового стану підприємства у процесі здійснення ним фінансово-господарської діяльності і є більш визначеними та прогнозованими, а зменшення чи уникнення негативного впливу яких знаходиться в зоні досяжності суб'єкта управління.

Фактори внутрішнього та зовнішнього впливу необхідно оцінювати комплексно, оскільки вони є взаємозалежні та взаємообумовлені. Будь-яке управлінське рішення обов'язково коригується під впливом динамічного зовнішнього середовища.

Досягнення та підтримання на належному рівні стійкості фінансового стану підприємства є одним з найважливіших завдань фінансового менеджменту, оскільки від стійкості окремих господарюючих суб'єктів залежить фінансова стійкість економіки держави.

УДК 336.7

Зоряна Пачашинська – ст.гр. ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РЕГУЛЯТИВНИЙ КАПІТАЛ БАНКУ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Крамар І.Ю.

Zoriana Pachashynska, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

REGULATIVE CAPITAL OF THE BANK AND ITS ROLE IN THE STABILITY ENSURANCE OF UKRAINE BANK SYSTEM

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Kramar I.Yu.

Економічне зростання в Україні значною мірою залежить від стабільного функціонування та розвитку комерційних банків, перш за все – від рівня їх капіталізації, обсягів активних операцій, кредитування реального сектора економіки країни. Тож нарощування та поліпшення якості капіталу з метою забезпечення фінансової стійкості та сталого розвитку є пріоритетним завданням банківських установ. Оскільки банківський капітал виконує регулюючу функцію та сприяє захисту від ризиків, у вітчизняній банківській системі дедалі важливішого значення набуває нарощування регулятивного капіталу. Незважаючи на наявну тенденцію підвищення рівня капіталізації, для банків актуальною залишається проблема зростання обсягу капіталу та поліпшення його якості. Насамперед це стосується недостатньо капіталізованих малих та окремих найбільших банків.

Так, наприклад, Постановою Правління Національного банку України від 17 листопада 2014 року № 723 "Про затвердження Змін до Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні" (далі – Постанова) збільшено нормативне значення мінімального розміру регулятивного капіталу банку (Н1) з 120 млн. грн. до 500 млн. грн. з урахуванням вимог Закону України "Про внесення змін до деяких Законів України щодо запобігання негативному впливу на стабільність банківської системи" від 04.07.2014 № 1586-VII.

Для банків, які розпочали діяльність до 11 липня 2014 року, передбачено поетапне протягом десяти років приведення розміру регулятивного капіталу до встановленого рівня. Мінімальний розмір регулятивного капіталу таких банків (Н1) має становити 500 млн. грн. з 11 липня 2024 року (120 мільйонів гривень – до 10 липня 2017 року; 150 мільйонів гривень – з 11 липня 2017 року; 200 мільйонів гривень – з 11 липня 2018 року; 250 мільйонів гривень – з 11 липня 2019 року; 300 мільйонів гривень – з 11 липня 2020 року; 350 мільйонів гривень – з 11 липня 2021 року; 400 мільйонів гривень – з 11 липня 2022 року; 450 мільйонів гривень – з 11 липня 2023 року) [4].

Зміни внесені з метою підвищення рівня капіталізації банків та відповідно посилення їх стійкості до негативних змін на ринку та захисту інтересів вкладників і кредиторів.

У зв'язку з цим, за останні роки було ліквідовано цілий перелік банків, які визнано неплатоспроможними (табл.1).

Таблиця 1

Назва банку	Дата рішення НБУ про ліквідацію	Назва банку	Дата рішення НБУ про ліквідацію
2017 рік			
ПАТ "Платинум Банк"	23.02.2017	ПАТ "Фортуна-банк"	21.02.2017
2016 рік			
ПАТ "АВАНТ-БАНК"	25.02.2016	ПАТ "КБ "Інвестбанк"	11.01.2017
ПАТ КБ "ТК КРЕДИТ"	07.04.2016	ПАТ "Банк Траст"	29.12.2016
ПАТ "КБ "ПРЕМІУМ"	10.02.2016	ПАТ "Фінексбанк"	18.11.2016
ПАТ "КБ "СОЮЗ"	28.04.2016	ПАТ "АРТЕМ БАНК"	15.12.2016
ПАТ "БАНК ПЕТРОКОММЕРЦ-УКРАЇНА"	21.04.2016	ПАТ "КСГ Банк"	30.08.2016
ПАТ КБ "Хрещатик"	02.06.2016	ПАТ "Держзембанк"	27.09.2016
ПУАТ "Фідобанк"	18.07.2016	ПАТ "Євробанк"	16.08.2016
ПАТ "Банк Михайлівський"	12.07.2016	ПАТ "Класикбанк"	11.08.2016
ПАТ "Смартбанк"	21.07.2016	ПАТ "Фінанс Банк"	31.05.2016
2015 рік			
ПАТ "Банк Професійного фінансування"	15.04.2015	ПАТ "УКРІНБАНК"	22.03.2016
ПАТ "УКООПСПІЛКА"	22.04.2015	ПАТ "БАНК СОФІЙСЬКИЙ"	22.04.2016
ПАТ "Імексбанк"	21.05.2015	ПАТ "УНІКОМБАНК"	03.12.2015
ПАТ "КБ "Надра"	04.06.2015	ПАТ "БАНК ВЕЛЕС"	10.12.2015
ПАТ "Енергобанк"	11.06.2015	ПАТ Банк "Контракт"	10.12.2015
ПАТ "Златобанк"	12.05.2015	ПАТ "ЮНІОН СТАНДАРД БАНК"	24.12.2015
ПАТ "КБ "Стандарт"	18.06.2015	ПАТ "Національні інвестиції"	01.12.2015
ПАТ "АБ "Київ"	24.06.2015	АТ "БАНК ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ"	17.12.2015
ПАТ "Дельта Банк"	02.10.2015	ПАТ "Інтеграл-банк"	25.11.2015
ПАТ "Кредитпромбанк"	02.06.2015	ПАТ "СП Банк"	09.09.2015
ПАТ "Омега Банк"	06.07.2015	ПАТ "ЧБРР"	02.09.2015
ПАТ "Банк "Київська Русь"	16.07.2015	ПАТ Банк "Морський"	02.09.2015
ПАТ "Укргазпромбанк"	14.09.2015	ПАТ "КБ "КАПІТАЛ"	29.10.2015
ПАТ "Укркомунбанк"	14.09.2015	ПАТ АБ "СТОЛИЧНИЙ"	17.09.2015

ПАТ "Український професійний банк"	28.08.2015	ПАТ "РАДИКАЛ БАНК"	09.11.2015
ПАТ "Банк "Національний кредит"	28.08.2015		

Джерело: [5]

Отже, регулятивний капітал – це один із найважливіших показників діяльності банків, основним призначенням якого є покриття негативних наслідків різноманітних ризиків, які банки беруть на себе у процесі своєї діяльності, та забезпечення захисту вкладів, фінансової стійкості та стабільності банківської діяльності. Банк не має права без згоди Національного банку України зменшувати розмір регулятивного капіталу нижче мінімально встановленого рівня. Регулятивний капітал банку не може бути меншим за статутний капітал.

Використана література

1. Вовчак О.Д., Руцишин Н.М., Андрейків Т.Я., Кредит і банківська справа: Підручник. – К.: Знання, 2015. – 564 с.
2. Васюренко О.В. Банківський нагляд: підручник / О.В. Васюренко, О.М. Сидоренко. – К. : Знання, 2011. — 502 с.
3. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні // Постанова Правління Національного банку України від 28.08.2011 р. №368 – [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123591.
4. Мінімальний розмір регулятивного капіталу банків України буде збільшено поетапно. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=12123717.
5. Реорганізація та ліквідація банків станом на 03.03.2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.olza.com.ua/statistics/54>.

УДК 336.22

Мар'яна Пельчер – ст.гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Крамар І.Ю.

Mariana Pel'cher, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

EUROPEAN EXPERIENCE AND DOMESTIC REALITIES OF TAX SYSTEM

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Kramar I.Yu.

Одним із найактуальніших питань сьогодення для України є потреба реформування податкової системи. Зміни в оподаткуванні повинні бути спрямовані на підвищення ефективності реалізації фіскального та регуляторного потенціалу податкової системи. Вирішення даної проблеми потребує залучення європейського досвіду, що допоможе підібрати найкращі методи та засоби виконання соціальних

потреб населення та ефективного надходження податків до державного бюджету країни.

Ще на початку свого існування податкове законодавство України призвело до кризових явищ в механізмі розподілу фінансових ресурсів громадян на користь держави, а тому був сформований твердий стереотип несправедливості, який переріс в розвинений інститут приховування доходів. Саме тут податкова система довела свою неспроможність в пошуку оптимального співвідношення податкових ставок та пільг.

В іноземних державах підхід до платників податків зовсім інший. Фінансова політика, перш за все, спрямована на задоволення соціальних потреб громадян та економічне стимулювання домогосподарств, а вже потім - на фінансове забезпечення уряду. Тут вже значну міру відіграє і стан демократії, і соціальні норми.

Європейські держави приділяють постійну увагу платникам податків, а також стимулюють їх значними соціальними видатками, що поступово виховало глибоке усвідомлення кожним платником конституційного обов'язку – необхідності сплати податків.

Було б неправильно стверджувати, що громадяни європейських країн отримують задоволення від сплати податків, проте сумлінне ставлення до цього обов'язку є нормою, а самерозуміння категорії «податок» дещо відрізняється. Так, громадяни Німеччини під цим терміном розуміють підтримку, яку надають державі; Великобританії – це обов'язок перед державою, а українці трактують податок як «примусовий платіж» [1].

На наш погляд, головна причина такого розуміння полягає у незглагодженості функціонування органів влади й законодавчої бази, що повинні мотивувати до сплати податків. Адже ця складна система повинна поєднувати рівень довіри до інститутів влади, і якість державних послуг, насамперед тих, що стосуються забезпечення громадян і надаються освітніми закладами, медичними та іншими установами.

Взагалі, в європейських країнах велику увагу приділяють розвитку підприємницької діяльності та залученню інвесторів. Для цього держави створюють умови для стимулювання розвитку різних видів діяльності. Наприклад, у Великобританії платник податків може сам обрати такий варіант оподаткування, який буде для нього ефективним. Такий момент зменшує тіньовий сектор економіки та скорочує кількість неплатників.

Крім того, що держава має виховувати в людей соціальну відповідальність, вона повинна ще й збалансувати інтереси держави та платників податків на основі оптимальної диференціації ставок.

Наприклад, у Польщі початкова ставка ПДВ становить 23%, пільгові ставки (окремі дитячі товари, будматеріали, товари та послуги для с/г) – 5-8%. Нульова ставка діє на експортний продаж, некомерційні послуги, а від податку звільнені заходи щодо охорони праці, електро- і теплова енергія, тощо. ПДВ сплачують юридичні особи, організації без прав юридичної особи та фізичні особи по своїй підприємницькій діяльності. Ці та інші аспекти стимулюють розвиток підприємницької діяльності, що в свою чергу призводить до наповнення державного бюджету, незважаючи на величину ставки даного податку.

Крім того, у всіх країнах ЄС, окрім Данії підвищили ставки податків, але при цьому знизили ціни на деякі групи товарів (товари першої необхідності, транспорт, медичне обслуговування, тощо).

Не менш цікавим є досвід Чехії, де спостерігається найменш різниця між стандартною та зниженою ставкою ПДВ, яка коливається від 15% до 21%. Знижена ставка охоплює широкий перелік товарів та послуг, зокрема: продукти харчування, послуги з перевезення, речі для людей з особливими потребами, а також послуги культури тощо. Така комбінація існує в країні доволі давно і показала досить високі результати.

Не все так погано і в Україні. ПДВ, так званий «європейський податок», є однією з умов при вступі в ЄС. В Україні основна ставка ПДВ становить 20% (є ще 7% та нульова), в Німеччині ставка ПДВ складає 14%, Іспанії – 12%, Італії – 12%, Португалії – 16%. У порівнянні з країнами ЄС, ефективність надходження від нього є висока. Зокрема, доходи від ПДВ в Україні становлять приблизно 10% на рік, а в країнах ЄС – 7,1% від ВВП. Попри позитивні моменти не слід забувати, що надмірне підвищення норми оподаткування призводить до розмноження тіньових підприємств, а як наслідок зменшуються надходження до бюджету.

На нашу думку, важливий і принцип відкритості та прозорості системи оподаткування європейських країн. Реалізація цих принципів знаходить своє відображення і у кількості податків, яка коливається в країнах ЄС від 7 до 16 (Іспанія – 8 податків, Нідерланди – 9, Португалія – 8, Франція – 7, Естонія – 7, Франція – 7, Німеччина – 16, Італія – 15, Латвія – 7, Литва – 11, Великобританія – 8 податків) [2].

Відповідно бачимо, що потрібно унормувати кількість податків. Адже в Україні як і раніше діють податок на прибуток підприємств, податок на доходи фізичних осіб, податок на додану вартість, акцизний податок, збір за першу реєстрацію транспортного засобу, екологічний податок, рентна плата за транспортування нафти і нафто- продуктів магістральними нафтопроводами та нафтопродуктопроводами, транзитне транспортування трубопроводами природного газу та аміаку територією України, плата за користування надрами, плата за землю, збір за користування радіочастотним ресурсом України, збір за спеціальне використання води, збір за спеціальне використання лісових ресурсів, фіксований сільськогосподарський податок, збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства; мито, збір у вигляді цільової надбавки до діючого тарифу на електричну та теплову енергію, крім електроенергії, виробленої кваліфікованими когенераційними установками, збір у вигляді цільової надбавки до діючого тарифу на природний газ для споживачів усіх форм власності; а також місцеві податки, до складу яких належать: податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, єдиний податок, збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності, збір за місця для паркування транспортних засобів, туристичний збір [2].

За таких обставин, адміністрування податків перетворюється на складну процедуру, що спричиняє зловживанням влади у податковій сфері, розвиває корупцію, тіньову економіку та збільшення кількості неплатників податків.

Підсумовуючи вищевикладене, можемо сказати, що досвід інших країн в системі оподаткування буде корисним для України. Наша держава переживає не найкращий період, але для цього має яскраві приклади ефективного функціонування податкових

систем, де запровадження тих, чи інших змін спричинило надходження до бюджету держав великої частини коштів. Для усунення недоліків вітчизняної податкової системи необхідно досліджувати європейський досвід оподаткування та реформувати українське. Звісно, переваги системи оподаткування, яка існує в країнах ЄС над тією, яка є в Україні мають місце: і менша кількість податків, і відкритість податкової системи і оподаткування предметів розкоші. В усіх інших випадках помилкове є твердження про сенс копіювання системи оподаткування. Доцільним буде думка, що Україна має вибрати для себе ті елементи, які нададуть українській економіці імпульсу, стабілізувати соціальне становище в державі, сприяти вищенню численних політичних та військових питань, які постали перед державою.

Використана література

1. Зарубіжний досвід щодо оподаткування доходів фізичних [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/melnik-ib-zarubizhniy-dosvid-schodo-opodatkovannya-dohodiv-fizichnih-osib/>.
2. Спільні і відмінні риси податкових систем країн ЄС та України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/135.pdf>.
3. Зарубіжний досвід оподаткування заробітної плати в системі обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4984>.
4. Оподаткування доданої вартості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3650>.

УДК 330

Лілія Покришка, студент

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: Семчишин Є. В.

Lilya Pokrishka, student

Technical college of Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ENTERPRISE COST MANAGEMENT

Scientific supervisor: Semchyshyn Ye. V.

Будь-яка діяльність спрямована на досягнення конкретних цілей потребує певних витрат. Для підприємства, що знаходиться в середовищі конкуренції пріоритетним завданням є пошук методів покращення технології виробництва, якості товару та зменшення витрат. Вирішення проблеми управління витратами дозволить суттєво покращити конкурентоспроможність підприємства і розширити можливості для подальшого розвитку.

Конкурентне середовище постійно змінюється, змушуючи підприємства адаптуватись до нових умов, знаходячи ефективніші і менш затратні методи виробництва продукції. Управління витратами і їх оптимізація — одна з найбільш

вигідних можливостей максимізації прибутку. Управління витратами повинно носити не фрагментарний, а комплексний характер. Саме тому увага на підприємствах повинна концентруватись на створенні спеціальних і унікальних систем, що дадуть змогу менеджерам і керівникам приймати своєчасні та раціональні рішення.

Таблиця 1.

Заходи щодо управління витратами

Покращення технологічного рівня виробництва	Удосконалення організаційної системи
<ul style="list-style-type: none"> • Впровадження автоматизації та механізації • Використання нових, дешевших і кращих видів сировини та матеріалів, їх повторне використання. • Впровадження безвідходного виробництва • Впровадження новітніх технологій, інноваційного обладнання та техніки • Капітальний ремонт і модернізація наявного устаткування • Оновлення номенклатури та асортименту, зняття з виробництва застарілих видів продукції • Покращення конструкторських властивостей виробів • Скорочення транспортних витрат. • Розширення виробництва • Створення і використання нових виробничих одиниць, цехів і виробництв • Дослідження і усунення причин браку • Чітке розмежування витрат на виробництво різних видів продукції • Зменшення трудових витрат • Безперервне постачання ресурсів. • Точність в дотриманні технологічної дисципліни • Збільшення рівня операційного важеля • Застосування технології «ощадливого виробництва» • Скорочення термінів виробництва. • Скорочення збоїв на виробництві • Управління витратами на усіх стадіях життєвого циклу • Зменшення накладних витрат при експорті та імпорті • Мінімізація надвиробництва 	<ul style="list-style-type: none"> • Удосконалення апарату управління • Зменшення рівня адміністративно-управлінських та комерційних витрат • Аналіз ефективності використання трудових ресурсів • Розробка стратегії розвитку підприємства • Посилений контроль за витратами на усіх стадіях виготовлення продукції • Контроль за співвідношенням темпів зростання продуктивності праці та заробітної плати • Помірне використання аутсорингу та фрілансу • Системний підхід до управління витратами • Покращення інформаційного забезпечення • Чіткий аналіз ефективності всіх основних видів діяльності підприємства • Створення систем стимулювання працівників • Постійний пошук можливостей економії коштів • Усунення витрат, що не приносять користі • Прийняття гнучких, оперативних та водночас раціональних управлінських рішень • Запровадження ефективних систем внутрішньовиробничих економічних відносин • Раціональне управління інвестиціями • Проведення маркетингових досліджень • Раціоналізація організаційної структури • Встановлення в організації жорсткої фінансової дисципліни • Використання сучасних методів оптимізації витрат • Ефективне використання часу

Джерело: розроблено автором з використанням [1]

Звичайно ж, для кожного підприємства дана система повинна враховувати особливості, недоліки та переваги існуючої ситуації на ринку та всередині підприємства.

Можна виділити такі заходи, що в перспективі допоможуть зменшити рівень витрат на підприємстві і можуть входити в розроблену систему.

Дана систематизація заходів дозволить розробити більш якіснішу і ефективнішу систему управління витратами на підприємстві, дасть змогу комплексно оцінити недоліки і переваги підприємства. Однак слід зазначити, що використання цих заходів не повинне негативно вплинути на якість чи корисність продукції, екологію і соціум.

Крім того, на багатьох вітчизняних підприємствах існує проблема недостатнього контролю, адже рівень не відображення витрат в системі обліку становить 10-50% [2]. Це приводить до унеможливлення оптимізації, адже без чітких знань про поточну ситуацію підприємства неможливо розробити діючу систему чи обрати найбільш вигідний метод управління витратами. Для вирішення цієї проблеми необхідно посилити контроль за усіма витратами підприємства і встановити в організації більш жорсткішу фінансову дисципліну.

Досить часто до основних заходів зниження витрат виробництва враховують зменшення заробітних плат. На нашу думку, це вигідно лише в короткострокових періодах, адже при зменшенні заробітних плат знижується й мотивація до економії ресурсів та зниження витрат. В систему управління необхідно включити певні чинники, що стимулюватимуть працівників ретельніше виконувати свої обов'язки, тим самим покращуючи і зменшуючи витрати.

Висновки: Запропонована система чинників дозволить ефективно та раціонально управляти витратами. Витрати, що постійно змінюються під впливом зовнішнього і внутрішнього середовища потребують комплексного управління, задля збільшення прибутку та конкурентоспроможності.

Використана література

1. Цимбалюк Л.Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун // Вісн. Бердян. унту менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 3(15). – С. 88–95.

2. Дерій В. А. Витрати і доходи підприємств у системі обліку та контролю: монографія. – Тернопіль: ТНЕУ, «Економічна думка», 2009. – 272 с.

3. Леонов Я.В. Система управління витратами як фактор підвищення конкурентоспроможності / Я.В. Леонов, Ю.С. Герасименко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – № 1. Том 2. – С.175-183.

УДК 658.15

Оксана Семчук – ст. гр. ПФз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФІНАНСОВА РІВНОВАГА ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Радинський С.В.

Oksana Semchuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ENTERPRISE FINANCIAL BALANCE: THE CONCEPT AND NATURE

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Radynskyi S.V.

У сучасних умовах економічної та соціально-політичної нестабільності перед вітчизняними підприємствами стоїть складне завдання забезпечення їх стійкого та ефективного функціонування. Втім, негативно впливати на діяльність суб'єктів господарювання можуть не лише чинники зовнішнього середовища, а й відсутність дійового механізму управління фінансовою рівновагою. Адже саме фінансова рівновага є необхідною умовою майбутнього зростання ринкової вартості підприємства. Фінансова рівновага досягається оптимізацією співвідношення між часткою коштів, що капіталізуються, і тією їх часткою, що спрямовується на споживання, а також узгодження джерел формування та напрямів використання власних фінансових ресурсів, встановлення оптимального співвідношення між внутрішніми та зовнішніми джерелами формування власних фінансових ресурсів. Її порушення може призвести до неплатоспроможності підприємства, руйнування стратегічного потенціалу та загрози його фінансовій безпеці.

Діалектика зв'язків підприємства та його зовнішнього середовища, є основною передумовою розуміння шляхів досягнення ним збалансованості розвитку або функціонування. Дія таких взаємозв'язків проявляється у тому, що, чим вищий ступінь гармонійності внутрішнього середовища підприємства (тобто істотна відповідність внутрішнього зовнішньому), тим воно є успішнішим в галузі, регіоні, світі. Тобто підприємство відповідає світовим стандартам (традиції, чинність, те, що склалося), які є загальноприйнятими у зовнішньому середовищі.

Отже, збалансований розвиток економічної системи представляється як спрямований, закономірний, незворотній рух у напрямку її якісних пропорційних змін. Збалансований розвиток зберігає об'єкт розвитку цілісним, а його структуру гармонійною [4, с. 90]. Базою для ухвалення рішень щодо збалансованого розвитку та ефективності функціонування підприємства як соціально-економічної системи є досягнення та подальше збереження ним перманентного стану загальної рівноваги. Слід усвідомлювати, що категорія «рівновага», як дієвий важіль регулювання або впливу на економічну ефективність підприємства, може бути використана лише як орієнтир, до якого потрібно прямувати та як фундаментальний принцип, якого потрібно дотримуватися. Для того, щоб забезпечити успішний процес управління фінансовою

рівновагою суб'єктів господарювання, необхідно передусім обґрунтувати економічну сутність поняття «фінансова рівновага підприємства».

Поняття фінансової рівноваги є відносно «молодим» у системі економічної науки, оскільки його виникнення пов'язано з розвитком концепцій фінансового менеджменту та корпоративного менеджменту. Відтак одностайного підходу до визначення поняття «фінансова рівновага» серед економістів не спостерігається, більш того, наукова дискусія щодо трактування його сутності набуває все більшої актуальності в умовах активізації розвитку антикризового управління суб'єктами господарювання. Так, Р. С. Папехін зазначає, що фінансова рівновага відображає збалансованість розвитку підприємства, тому її можна досягти завдяки оптимальному поєднанню рівнів дохідності та ризику [6, с.14].

Видатний науковець Поддєрьогін А.М. вважає, що фінансова рівновага—це характеристика стану фінансової діяльності підприємства, за якого потреба в збільшенні обсягу активів підприємства балансується можливостями підприємства щодо формування його фінансових ресурсів [7, с.182].

Класик вітчизняної теорії фінансового менеджменту Терещенко О.О. визначає те, що фінансова рівновага передбачає що грошові надходження підприємства дорівнюють або перевищують потребу в капіталі для виконання поточних платіжних зобов'язань [8, с.277].

Абрютіна М.С. досліджуючи дану дефініцію вважає, що фінансова рівновага, рівень як власного капіталу і не фінансових активів, так і рівень позикового капіталу і фінансових активів [1, с.11].

Білик М.Д. [2, с.228] характеризує фінансову рівновагу підприємства як відповідність обсягів формування та споживання власних фінансових ресурсів. Досягнення стану фінансової рівноваги, на її думку, є однією із найважливіших умов збереження фінансової стабільності, оскільки зростання можливостей щодо забезпечення приросту власних фінансових ресурсів передбачає підвищення фінансової стійкості та передбачає зростання ринкової вартості підприємства.

Мошенський С.З. та Олійник О.В. [5, с.82] у визначенні суті фінансової стійкості визначають основною передумовою її дотримання умов фінансової рівноваги між власними та запозиченими джерелами.

Якщо порівнювати думки цих авторів, то розуміємо, що Білик М.Д. [2, с.228] вбачає рівновагу між формуванням та використанням лише власних фінансових ресурсів, а Мошенський С.З. та Олійник О.В. [5, с.82] визначають можливість настання рівноваги між власними та залученими джерелами.

В першому випадку автор характеризує ресурсний бік з точки зору виключно власних коштів, в другому випадку – характеристика наводиться з боку джерел формування ресурсів.

Аналіз наукових підходів до поняття «фінансова рівновага підприємства» дозволяє зробити висновок, що вона досягається оптимізацією співвідношення між часткою коштів, що капіталізуються, і тією їх часткою, що спрямовується на споживання, а також узгодження джерел формування та напрямів використання власних фінансових ресурсів, встановлення оптимального співвідношення між внутрішніми та зовнішніми джерелами формування власних фінансових ресурсів, а

отже, підтримання належного рівня платоспроможності та ліквідності суб'єкта господарювання, що досягається шляхом відповідної організації руху грошових потоків у часі та просторі шляхом управління грошовими потоками такого суб'єкта господарювання.

В рамках французької та німецької школи управління поняття фінансової рівноваги трактується як «збалансованість грошових потоків підприємства в кожний момент періоду діяльності» [3, с.14].

Американська школа менеджменту безпосередньо не займалася дослідженням фінансової рівноваги, проте в розроблених нею концепціях управління грошовими коштами сутність фінансової рівноваги визначається як синхронізація грошових потоків, що базується на коваріації додатних і від'ємних потоків грошових коштів [3, с.15].

Проаналізувавши наведені визначення фінансової рівноваги, можна помітити, що сутність даного поняття пов'язують переважно з грошовими потоками та фінансовою безпекою, які, безумовно, впливають на рівень фінансової рівноваги суб'єкта господарювання, однак не можуть повністю відобразити значно глибший зміст поняття «фінансова рівновага підприємства».

Використана література

1. Абрютіна М.С. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства: учебн.-практ. пособ. / М.С. Абрютіна. - Москва 2008. – 200 с.
2. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмержицька. - К.: КНЕУ, 2005. - 592 с.
3. Гудзь Т.П. Місце фінансової рівноваги у понятійному апараті фінансів підприємств / Т.П. Гудзь // Теорія і практика сучасної економіки: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції (19 листопада 2015 р.). – Черкаси: Черкаський державний технологічний університет, 2015. – С. 85-87.
4. Ковалев В.В. Управление финансовой структурой фирмы : учебн.-практ. пособ. / В.В. Ковалев. – М. : ТК Велби, Изд-во «Прспект», 2011. – 256 с.
5. Мошенський С.З. Економічний аналіз : підручник : навч. видання / С.З. Мошенський, О.В. Олійник. – 2-вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП «Рута», 2007. – 704 с.
6. Папехин Р. С. Факторы финансовой устойчивости и безопасности предприятия : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.10 “Финансы, денежное обращение и кредит” / Р. С. Папехин. – Волгоград, 2007. – 21 с.
7. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий менеджмент : підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, Н.Ю. Невмержицька. – К.:КНЕУ, 2009. – 535 с.
8. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посібник/ О.О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2003. – 554 с.

УДК 336

Мар'яна Стебельська, група ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: д.е.н., професор Рудакевич М.І.

Mariana Stebelska, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF PENSION PROVISION IN UKRAINE

Scientific supervisor: D.Sc., Professor Rudakevych M.I.

Сьогодні однією з найбільш обговорюваних тем українського уряду, міжнародних фінансових організацій, науковців та суспільства у цілому є система пенсійного забезпечення України, що обумовлено кризовим станом Пенсійного фонду України, низьким рівнем фінансового пенсійного забезпечення громадян, несприятливою демографічною ситуацією, трудовою міграцією тощо. Сукупний несприятливий вплив факторів викликаний тим, що вітчизняна система пенсійного забезпечення працює лише в частині солідарної системи, а сектор недержавного пенсійного забезпечення залишається недостатньо активним.

Розв'язання проблем функціонування Пенсійного фонду України передбачає подальше збільшення пенсійного віку. Однак, враховуючи низький рівень життя громадян та середню тривалість їхнього життя впровадження такого підходу посилить соціальну напруженість в країні.

Найсуттєвішою проблемою виплат за рахунок коштів ПФУ – це низький рівень диференціації розмірів пенсій за віком, тобто має місце так звана «зрівнялівка». Усвідомлення цієї ситуації громадянами, які будуть отримувати пенсійні виплати через 20-30 років формує негативне їхнє ставлення та знижує рівень зацікавленості участі у солідарній системі. Такий стан справ має позитивно вплинути на вибір цих громадян на користь системи недержавного пенсійного забезпечення, оскільки завданням держави є створення умов для «гідної старості», а не їх пряме фінансування. З іншої сторони, сьогодні наймані працівники з заробітної плати не сплачують жодної копійки до ПФУ, а весь фінансовий тягар покладено на роботодавця, що нівелює принцип паритетної участі сторін.

Система недержавного пенсійного забезпечення знаходиться на активній стадії розвитку. Ця система являє собою третій рівень пенсійної системи, який представляють банки, страхові компанії та недержавні пенсійні фонди.

До основних проблем функціонування приватного рівня можна віднести:

- 1) низький рівень обізнаності громадян та важливості участі їхньої у системі недержавного пенсійного забезпечення;
- 2) високий рівень недовіри до фінансово-банківських установ та страхових компаній;

3) незадовільний рівень доходів населення, що призводить до його повного споживання та відсутності заощаджень;

4) негативні значення індикаторів розвитку економіки України, що унеможлиблює використання її інвестиційного потенціалу тощо.

Одним з шляхів подальшого розвитку системи пенсійного забезпечення України має стати комплексний підхід до розв'язку цієї проблеми, який має враховувати інтереси громадян перед пенсійного віку та молодого покоління. Вважаємо, що у цьому процесі держава (уряд країни) має створити належні умови шляхом стимулювання розвитку корпоративних пенсійних фондів з метою активізації недержавного пенсійного забезпечення, посилити інформаційно-просвітницьку діяльність у цій сфері, створити умови для забезпечення робочими місцями осіб перед пенсійного віку за умови його підняття тощо.

УДК 336

Ірина Химич, к.е.н., доцент

Ольга Кадило – ст. гр. ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЙМОВІРНІСТЬ НАСТАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ПОТЕНЦІЙНА ЗАГРОЗА ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЮ

Iryna Khymych, Ph.D., Associate Professor

Olga Kadylo, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PROBABILITY OF ENTERPRISE BANKRUPTCY AS A POTENTIAL THREAT FOR ITS FUNCTIONING

Загроза настання банкрутства для підприємства потенційно існує майже завжди, проте, не всі компанії дозволяють негативним факторам впливу критично порушити стійкість основних показників діяльності.

Існує цілий набір методик та моделей оцінювання ймовірності настання банкрутства, зокрема, це:

- двофакторна модель Альтмана;
- п'ятифакторна модель Альтмана;
- модель Таффлера;
- модель Бівера;
- модель Спрінгейта;
- модель Ліса;
- модель Терещенка і т.д.

Усі вони спрямовані на оперативне виявлення загрозливих «маячків», тобто значень окремих показників чи невиконання певних умовних критеріїв, які свідчать про складність та нестійкість господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Сукупність інструментів виявлення початкового стану, що може провокувати банкрутство, поділяють на два сегменти – методики першого сегменту спрямовані на

побудову та розрахунок окремих показників-індикаторів фінансових коефіцієнтів, інші пропонують порівнювати дані підприємства із відповідними даними вже збанкрутілих організацій (якщо більшість критеріїв співпадають – це є свідченням небезпеки для суб'єкта господарювання).

Окремим напрямом роботи щодо попередження банкрутства є прогнозування можливості його настання. Для цього найчастіше використовується спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє різносторонньо провести імітаційне моделювання, дискримінантний чи кластерний аналіз.

Найбільш об'єктивними методиками є ті, що поєднують дослідження як кількісних, так і якісних значень показників, адже не завжди погіршення певного фінансового показника є критично важливим та деструктивним для підприємства і навпаки, кількісно оцінити інтенсивність конкуренції чи загроз зі сторони конкурентів чи споживачів об'єктивно є досить складно.

Щодо якісних оцінок, процедура їх визначення є доволі традиційною – обирається критерій, окремим діапазоном відповідностей до яких присвоюються певні значення. Далі ці значення переводяться у ту систему оцінок, яка використовується при проведенні розрахунку інтегрованого показника. Саме формування інтегрованих показників може нівелювати різноплощинність індикаторів та надати прогнозу об'єктивності.

Зазвичай, в процесі прогнозування повинні визначатися окрім нормативних значень показників ще й діапазони можливих відхилень. Такі діапазони можуть мати різний розкид для підприємств, оскільки в одних галузях динамічність є досить високою, мають місце прояви факторів сезонності або ситуативні відхилення. Для інших, діяльність яких є стійкішою, такі відхилення є неприпустимими та свідчать про погіршення стану господарюючого суб'єкту.

Тому розробка процедури запобігання кризовим явищам підприємства, що можуть провокувати банкрутство, є важливим елементом управлінської роботи організації.

УДК 339.1

Наталія Шведа, к.е.н., доцент

Оксана Романюк – ст.гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОЦІНКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ЯКІСТЮ

Nataliia Shveda, Ph.D., Associate Professor

Oksana Romaniuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ESTIMATION OF INTERRELATION BETWEEN THE PRODUCT COMPETITIVENESS AND ITS QUALITY

Сучасний етап розвитку ринкової економіки України характеризується перенасиченням ринку дешевими товарами, динамічними впливами процесів

глобалізації, а також загостренням конкуренції. Ці та інші фактори економіки диктують суворі правила для функціонування підприємств, мотивуючи їх до інтенсивного пошуку та реалізації нових методів вдосконалення конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність – це набір відмінних характеристик продукції, які цікавлять споживача з метою задоволення певних потреб, що сприяє продукції витримати ринкову конкуренцію в певний період часу. Таким чином, конкурентоспроможність ґрунтується на порівнянні товару з великою кількістю товарів-конкурентів та здатності при цьому відрізнятись серед інших високим рівнем задоволення вимог споживача. На рівень конкурентоспроможності продукції впливають такі аспекти як реклама, терміни поставки, сервісне обслуговування, зміна кон'юнктури ринку, пропозиції товарів-конкурентів, цінова політика.

Основною рушійною силою для оцінювання конкурентоспроможності продукції є рівень її якості. Впродовж багатьох років вважалося, що для успіху підприємству достатньо забезпечувати великий об'єм виробництва, збуту продукції та її низьку ціну. Лише у 80-ті роки ХХ століття стало очевидним, що виникла конкуренція не цін, а якості: 80% покупців приймали рішення про покупку, звертаючи увагу в першу чергу на якість продукції. Таким чином, конкурентоспроможною могла стати лише продукція, яка мала, при інших рівних умовах, меншу виробничу собівартість і вищу якість. Тому сьогодні весь світ працює над проблемою забезпечення високої якості [2].

Визначення категорії «якість» можна формулювати з погляду виробника продукції та її споживача, в результаті твердження будуть кардинально різними:

- з погляду виробника продукції якість – це придатність для використання (відповідність призначенню);

- з погляду споживача продукції якість – це рівень задоволення від споживання (для досягнення якого виробник повинен дізнатися вимоги споживача і виготовити продукцію, яка б відповідала цим вимогам).

Отже, якість – це сукупність характеристик продукції, що формують рівень її придатності задовольняти вимоги споживача згідно свого призначення. Якість продукції виступає важливою передумовою успішної, результативної та ефективної підприємницької діяльності. Її вимірюють системою показників, що характеризують функціональність, надійність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, легкість у користуванні, дизайн, відповідність моді та законам естетики та інші споживчі властивості продукції.

Якість продукції є опорою її конкурентоспроможності, але ці два поняття не слід вважати спорідненими, оскільки між ними існують суттєві відмінності:

- відмінність у визначенні. На відміну від якості, конкурентоспроможність визначається сукупністю характеристик, які цікавлять споживача з метою задоволення певних потреб, інші властивості продукції не розглядаються. Наприклад, для побутових приладів це може бути скільки разів продукцію піднімали і опускали перш, ніж вона потрапила на прилавок магазину, на обладнанні якої фірми виготовлялася продукція, яку відстань вона подолала на шляху до споживача тощо. Якість охоплює характеристики, які закладені в товар у процесі його розробки і виробництва. Якщо для досягнення високого рівня якості підприємству довелось суттєво підвищити ціну на

продукцію, то вона автоматично стає менш конкурентною, адже споживач прагне отримати максимальне задоволення потреб за мінімальну ціну;

- відмінність в оцінці. Для оцінки рівня якості порівнюють значення параметрів якості з базовими значеннями. Таким чином, порівнюють лише однорідні товари, що значно звужує коло можливостей. Конкуреноспроможність оцінюють порівнянням показників товару і товару-конкурента з вимогами споживача. Це надає можливість порівнювати не лише однорідні, а й неоднорідні товари;

- відмінність у приналежності до ринкової економіки. Конкуреноспроможність є категорією, що відображає основну характеристику ринку – конкуренцію. Натомість, якість належить до групи тих категорій, які притаманні не лише ринковій економіці.

Таким чином, дані поняття не можна ототожнювати, як і заперечувати міцний зв'язок між ними.

Необхідність забезпечення і підвищення якості продукції як основної складової частини конкуреноспроможності аргументується наступними причинами:

- безперервне і кількісне зростання потреб (особистих, суспільних, виробничих), їх якісний розвиток і видозміна;

- зростання ролі і темпів науково-технічного прогресу і застосування його досягнень в різних галузях, аспектах діяльності;

- удосконалення і ускладнення конструкцій виробів, що випускаються, підвищення значущості функцій, які виконуються ними; наслідок, можливе зростання вартості браку;

- посилення вимог до інтенсифікації виробництва, а також підвищення його ефективності;

- посилення конкуренції на внутрішніх і світових ринках [1].

Перелічені причини вкотре направляють підприємство на взяття за основу своєї діяльності постійне покращення якості продукції. Спрямування на якість допоможе підприємству розширити зайняту частку ринку, підвищити існуючий рівень конкуреноспроможності, зберегти і примножити конкурентні переваги.

Чимало підприємств розуміють забезпечення якості як виробництво продукції без дефектів, які можуть негативно вплинути на її продаж і тим самим принести збитки, забуваючи про те, що продукція до того ж повинна відповідати властивостям, що цікавлять споживачів. Заради підвищення рівня конкуреноспроможності підприємствам важливо постійно, а не епізодично виявляти потреби споживачів та задовольняти їх у повній мірі, випереджаючи конкурентів.

Використана література

1. Вандяк Н.П. Значення підвищення якості продукції на підприємствах харчової промисловості / Вандяк Н.П. // Стратегія ресурсозберігаючого використання аграрно-економічного потенціалу на основі активізації інноваційно-інвестиційної діяльності – об'єктивна передумова інтеграції країни в світове співтовариство. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції 18 травня 2007 р. – Тернопіль, 2007. – С. 39

2. Якість продукції. Суть якості та її роль в забезпеченні зростання технологічного та виробничого процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alive-inter.net/ukr/referat-39363uofvk> – Назва з екрану.

УДК 658.562.6.

Наталія Шведа, к.е.н., доцент

Мар'яна Бабій – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Nataliia Shveda, Ph.D., Associate Professor

Mariana Babiy, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

WAYS OF PRODUCTION QUALITY CONTROL IMPROVMENT AT THE ENTERPRISE

Якість продукції – це найважливіший показник діяльності підприємства. Підвищення якості продукції визначає конкурентоспроможність підприємства в ринкових умовах, ріст ефективності ведення господарської діяльності, темпи науково технічного прогресу, економію всіх видів ресурсів, які використовуються на підприємстві.

Управління якістю продукції на підприємстві — це керівна діяльність, що спрямована на проектування, виготовлення та реалізацію товарів, що володіють досить високим ступенем корисності й задовольняють потреби споживачів.

Потрібно розуміти, що для досягнення успіху підприємствами в сучасних умовах необхідно вміти задовольняти споживача, а для цього необхідно постійно розвиватися та вдосконалюватися, тобто реалізовувати на практиці основні ідеї сучасної концепції управління якістю.

Сучасне управління якістю продукції повинне робити ставку на:

- динаміку й структуру потреб, а також на їх характер;
- кон'юнктуру і ємність ринку;
- стимули, обумовлені економічною й технічною конкуренцією, характерні

для ринкових взаємин.

Найважливішим стимулом для підприємства і для його споживача має стати висока якість продукції, досягнути якої можна за допомогою впровадження системи управління якістю. Система управління якістю - це сукупність взаємопов'язаних або взаємодіючих елементів, яка дає змогу встановлювати політику та цілі і досягати цих цілей, і яка спрямовує та контролює діяльність організації щодо якості.

Необхідно зауважити, що теоретичні напрацювання у сфері управління якістю зумовлені потребами в нових методах ведення управління та адаптації підприємства до зовнішнього середовища в умовах посилення конкуренції. Для вдалої діяльності підприємства на ринку потрібно забезпечувати удосконалення систем управління якістю, постійний розвиток, точного і швидкого реагування на зміну попиту та вподобань споживачів, відповідність виробництва вимогам безпечності, екологічності, а також посилення взаємозв'язків ззовні і в середині підприємства.

Сучасне управління якістю продукції на підприємствах повинне оптимально сполучати методи, дії й засоби, що забезпечують, з одного боку, виготовлення

продукції, що задовольняє поточні потреби ринку, а з іншого боку, — розробку нової продукції, спроможної задовольняти майбутні потреби й майбутні запити ринку споживачів.

Більшість підприємств на даний час не впроваджують і не використовують системи управління якістю на своїх підприємствах. Управління якістю обмежується лише контролем якості продукції, тобто наявне відсутність системного підходу до даного процесу. Обґрунтовується це все відсутністю фінансових ресурсів, тому що, дані підприємства не мають капіталу навіть на розгорнуте відновлення та поліпшення матеріально-технічної бази, не згадуючи про фінансування впровадження систем управління якістю.

Можна зробити висновок, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств потрібно концентрувати увагу на системі управління якістю на підприємстві, а також на технології її запровадження згідно міжнародних стандартів ISO серії 9000. Внаслідок цього, система зможе посилювати зовнішні та внутрішні інвестиції, які залюбки будуть вкладатися в сертифіковані виробництва.

УДК 364

Євген Шеленберг – ст. гр. ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

БЕЗУМОВНИЙ БАЗОВИЙ ДОХІД ГРОМАДЯН. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н, доцент Хрупович С.Є.

Yevhen Shelenberh, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

BASIC INCOME OF CITIZENS. FOREIGN EXPERIENCE AND PERSPECTIVES OF ITS USE IN UKRAINE

Scientific supervisor: PhD, Associate Professor Khrupovych S. Ye.

Невпинний розвиток науки та техніки протягом усієї історії дозволяв полегшувати життя людей, починаючи від перших простих механізмів до сучасних автоматизованих ліній виробництва. Проте, постійно з'являлись і нові труднощі, серед яких безробіття, як наслідок заміни людської праці механічною. Людство постійно бачило в цьому загрозу. Одним з відомих прецедентів є рух луддитів (з кінця XVIII до початку XIX ст.), або так зване поняття луддизму, розгортання якого було викликано розоренням ремісників та робітників внаслідок промислового перевороту [3].

Одним із вирішень цього питання у сьогоденні є застосування такого інструменту як безумовний базовий дохід (як ще називають гарантований базовий дохід, або базовий основний дохід) адже технологічний прогрес невпинно зростає у геометричній прогресії, і даної проблеми не уникнути жодній державі, в тому числі й Україні.

Безумовний дохід – це форма стимулювання економіки та соціальної допомоги громадянам, у межах якої кожен повнолітній громадянин щомісяця отримує фіксовану не оподатковану грошову суму, незалежно від стану його працевлаштування [6]. Особливістю гарантованого доходу є те, що:

- він сплачується особі, а не домогосподарству;
- сплачується незалежно від будь-яких доходів та інших джерел;
- сплачується незалежно від наявності роботи або пропозиції на роботу.

В теперішніх умовах, немало європейських економістів та соціологів, бачать користь від впровадження такого базового доходу, адже серед основних переваг цього інструменту, є [4]:

- покращення рівня життя малозабезпечених, подолання економічної нерівності та підвищення купівельної спроможності громадян;

- вирішення так званого технологічного безробіття;

- вирішення питання працюючих бідних;

- скорочення бюрократії та ліквідація існуючих інститутів соціального захисту;

Проте, окрім переваг, безумовний базовий дохід піддають критиці, а саме через те, що:

- реалізація даного проекту потребує значних витрат, не кожний державний бюджет зможе осилити його;

- можливе збільшення потоку мігрантів, які претендуватимуть на виплату базового доходу;

- є ризик знецінення праці, загальний спад трудової активності, та зниження пропозиції робочої сили на низькооплачуваних робочих місцях.

У сьогоднішній час, вже є певний ряд прикладів щодо експериментів застосування безумовного базового доходу у різних його проявах.

У Намібії дворічний експеримент (у 2008-2009 рр. населення Омітаре та Очіверо отримувало близько 12 доларів на місяць) привів до зменшення бідності, збільшення економічної активності, спаду злочинності, змін у сфері освіти, покращення показників здоров'я населення. Громадянам ОАЕ платять дохід з продажу нафти, при народженні дитини держава виділяє землю і перераховує на рахунок 60 тис. доларів, а також оплачує громадянам навчання. Місцеве населення у більшості випадків працює тільки в державному секторі або на керівних посадах у великих компаніях. Працюючи на звичайній посаді, жителі ОАЕ отримують значно вищу зарплату, ніж мігранти. На Алясці з 1978 року існує так званий Перманентний фонд, який щорічно виплачує жителям регіону 25% всіх доходів від видобутку нафти. Розмір базового доходу залежить від загального прибутку від видобутку нафти за останню п'ятирічку і числа реципієнтів. У Швейцарії влада планує забезпечити населення гарантованим щомісячним доходом в розмірі 2500 франків. Сутність проекту полягає в тому, щоб гарантувати кожному громадянину право на вільне самовизначення без необхідності відчувати соціальну напругу [1].

Наприкінці 2016 року Управління соціального страхування Фінляндії представило план дій щодо введення безумовного базового доходу по всій країні. Передбачалось, що кожен фін буде отримувати в місяць по 800 євро замість всіх інших

соціальних виплат. Фінляндія може частково замінити програми соціального забезпечення введенням безумовного основного доходу [1].

Усі ці випадки, дали позитивний результат, що невпинно збільшує кількість прихильників цього явища. Проте, вони застосовувались лише на локальних місцевостях, що саме не створювало значного макроекономічного ефекту.

Щодо перспектив застосування базового доходу в Україні, то на рахунок цього у своїй статті «Застосування концепції безумовного доходу в економіці України» А.Ставицький зазначив, що, при переході до нової схеми соціального забезпечення можна акумулювати від 856 до 1020 млрд. грн в цінах 2015 року. За даними Державної служби статистики України [2] загальна чисельність населення України на 1.01.2016 становила 42,7597 млн. осіб, в т.ч. 7,6147 млн. дітей віком до 17 років. Якщо використовувати пропозиції Швейцарії, згідно з якими фінансування дітей становить 25% від фінансування дорослої людини, то в українських реаліях можна очікувати щомісячної виплати приблизно від 1928 до 2297 грн. на одну особу та від 482 до 574 грн. на одну дитину без зміни структури бюджету та податкової системи [5].

Очевидно, що такі суми є недостатніми, щоб індивіди реально могли замислитися про більш ефективне планування своєї трудової активності. В той же час слід відзначити, що Україна на сьогодні має найнижчий рівень зарплат у Європі через високий рівень тіньової економіки, яка сягає біля половини ВВП. Тому, в першу чергу, необхідно досягти зростання рівня заробітних плат за рахунок їх детінізації, відновлення зростання економіки. Лише після таких кроків можна буде розглянути можливість переходу до нової системи соціального забезпечення.

Використана література

1. Гончарова С. Ю. Соціальна концепція гарантованого (базового) доходу населення / С. Ю. Гончарова, А. Б. Гончаров // Бізнес Інформ. – 2016. – № 4. – С. 138-142.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. «Вікіпедія» Вільна енциклопедія . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>
4. Пищуліна О.М. Економічна модель «Безумовного базового доходу»: Нова соціальна альтернатива [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://razumkov.org.ua/statti-ta-interviu>
5. Ставицький А.В. Застосування концепції безумовного доходу в економіці України / А.В. Ставицький // Вісник КНУ ім. Т.Шевченка. Економіка .- 2016. – 1(178). – С. 29 – 34.
6. What is the Basic Income Guarantee? – The U.S. Basic Income Guarantee Network [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.usbig.net/whatisbig.php>.

Секція 4

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ В БІЗНЕСІ

УДК 330

Лілія Бабій – ст. гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДІЛОВІ ЯКОСТІ СУЧАСНОГО БІЗНЕСМЕНА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мосій О. Б.

Lilia Babiy, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

BUSINESS QUALITIES OF THE MODERN BUSINESSMAN

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Mosiy O. B.

Для підприємця-початківця, щоб досягнути успіху в своїй справі, потрібно не лише раціонально використовувати ресурси й реалізовувати основні функції менеджменту, а й також вміти контролювати та аналізувати свої думки, слова і дії. Психологи визначають підприємництво як ділову творчість. Оскільки це творча справа, то це значить що її виконання потребує від особи певних специфічних якостей та здібностей:

Цілеспрямованість – розпочинаючи ведення бізнесу, необхідно володіти довгостроковим баченням, вияснити мету та цілі вашої справи – те, над чим слід працювати перш за все, постійно корегувати короткотермінові завдання. До прикладу, фірма «Макдональдс» чітко визначила мету та цілі своєї діяльності, і зробила все для того, щоб реалізувати їх: закупівля найсучаснішого устаткування, якісна продукція та напівфабрикати, висока культура обслуговування, відповідність готової продукції стандартам якості, та найголовніше створення умов, при яких працівники закладів швидкого харчування в першу чергу спрямовані на реалізацію цілей ресторану, а тоді вже своїх особистих потреб.

Професіоналізм – для того, щоб розпочати будь-яку справу необхідно володіти знаннями з цієї галузі, а не лише покладатися на власні відчуття та інтуїцію. Говорять, що професіоналами не народжуються – ними стають. Яскравим прикладом є відомий американський винахідник Генрі Форд, який у свої юні роки розробив першу модель двигуна. Продовжуючи свою діяльність у цьому напрямку він досягає вершини – в його честь названо автомобіль Форд, який користується попитом у всьому світі, стає засновником компанії Ford Motor Company. Стати справжнім спеціалістом цієї галузі Форду допомогло не лише його фанатичне захоплення цією справою, а й також необхідні знання та самовпевненість.

Гуманізм – здатність бачити в людині основне джерело підвищення ефективності роботи підприємства. На мою думку, це одна із найважливіших якостей, адже для реалізації задумів підприємцеві необхідний людський ресурс. А для того, щоб

працівники виконували добре свою роботу, необхідно чітко сформулювати місію та завдання і ознайомити кожного із підлеглих; розробити організаційну структуру, чітко встановити повноваження кожного робітника, функціональні зв'язки та забезпечити ефективність передачі інформації від вищого керівництва до нижчого і навпаки; розробити ефективну систему мотивування персоналу; забезпечити стабільність робочих місць; забезпечити довірливі стосунки в колективі та з керівництвом, щоб працівники відчували тісний зв'язок з організацією та ідентифікували себе з нею; створити можливості для навчання, підвищення кваліфікації й кар'єрного росту. Наприклад, незважаючи на усі позитивні аспекти працевлаштування у ТзОВ "СЕ Борднетце Україна", існують й недоліки, які знижують ефективність роботи персоналу, оскільки, людина оцінюється як робоча сила. Основні негативні сторони: шкідливість роботи (різкі запахи, токсичний склад провідників, ізолянти, що викликають алергічні реакції), монотонність роботи, коротка обідня перерва та цілковита відсутність технічних перерв, робота в три зміни, заробітна плата, яка не відповідає затраченим зусиллям працівників, зависокі розміри штрафів, моральна важкість через командну роботу на конвеєрі (люди різних вікових категорій, тому потрібно знаходити підхід до кожного, щоб успішно співпрацювати).

Далекоглядність – здатність передбачати те, що може статися в недалекому майбутньому, тобто вміння бачити картину бізнесу загалом, а також вміння передбачати дії колег по роботі, клієнтів і партнерів. Для цього постійно необхідно аналізувати процеси, що відбуваються як всередині бізнесу, так і ззовні. Ця риса є надзвичайно важливою для бізнесменів нашої країни, оскільки нестабільність економічної ситуації, швидке зростання податкових ставок, цін та інше, можуть в будь-який момент привести організацію до банкрутства.

Відповідальність – бажання розпочати свою справу несе за собою обов'язкову відповідальність за кожен свій крок та за дії свої співробітників та колег. Справжній керівник повинен брати на себе відповідальність за негативні результати діяльності (наприклад, ДП Укрпошта – за невиконання плану-завдання з реалізації послуг поштового зв'язку в першу чергу відповідальний начальник відділення, тому аналізувати такий результат потрібно починаючи із себе та своїх дій).

Гнучкість – врахування думок, порад та недоліків споживачів та підлеглих працівників, нових умов сучасного ринку. Наприклад, ДП Укрпошта з початку свого створення спеціалізувалась на наданні лише послуг поштового зв'язку (пересилання листів, посилок, продаж марок тощо), згодом, проаналізувавши потреби споживачів та ринок послуг, розширила свою діяльність (приймання комунальних платежів, переказів, поповнення рахунків), що дозволило збільшити базу клієнтів.

Спостережливість – постійне перебування в русі, для того, щоб бути в курсі усіх справ, що відбуваються навколо. Дана якість дозволяє швидко першим помічати перспективи для майбутнього створення чогось нового чи покращення наявного.

Рішучість та обережність – приймаючи певне рішення необхідно завжди пам'ятати, що один невірний крок, неправильно підписаний договір може привести до занепаду чи розорення вашої справи.

Новаторство – кожен підприємець повинен навчитися швидко пристосовуватися до всіх змін на сучасному ринку, а також поступово вводити у свою діяльність нові

технології. Наприклад, досить доречним в наш час буде використання можливостей Інтернету для проведення маркетингових компаній, залучення нових клієнтів, а також реалізації товарів та послуг.

Також необхідними є завзятість і наполегливість, вміння слухати, орієнтація на ефективність, прагнення бути проінформованим щодо клієнтів, постачальників, конкурентів, систематичне планування – розподіл основних завдань на підзавдання, контроль та спостереження за ефективністю виконання поставлених завдань, незалежність і самовпевненість.

Оскільки сучасний бізнесмен є ініціатором підприємницької діяльності, а також її організатором та виконавцем, дуже важливим є вміння уміло поєднати ділові якості, які значною мірою відображають сутність та спрямованість бізнесу, із рисами характеру та необхідними знаннями.

Використана література

1. Мосій О. Б. Теорія організації. Менеджмент: Курс лекцій. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. – С. 11 – 28.

2. Якими рисами має володіти сучасний підприємець [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=24647>.

УДК 159.9

Аліна Драганчук – ст. гр. БП-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕХАНІЗМИ ТА МЕТОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Періг І. М.

Alina Draganchuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MECHANISMS AND METHODS OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE IN ADVERTISING

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Perih I. M.

Реклама – це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Сучасна реклама дієва, тому що ґрунтується на ключових аспектах психології.

Підготовка реклами вимагає дуже добре продумати дизайн: правильно розташувати текст, знайти ефектну картинку і вибрати ту колірну гаму, на тлі якої реклама товару буде сприйматися найкращим чином. Варто приділити особливу увагу психологічним прийомам у виборі кольору, тексту, форми та зображення в рекламі.

Після того як розроблена ідея реклами і сформульовані завдання, які вона повинна вирішити, підходить черга її оформлення до виходу в світ. Саме оформлення,

або дизайн, реклами створює передумови для успішного досягнення кінцевого результату – перетворення потенційного споживача в реального покупця.

Реклама доводить до споживача відомості, необхідні для купівлі та використання товарів, поєднуючи свою інформативність з переконливістю і навіюванням, робить на людину емоційно-психічний вплив. Мета реклами буде успішна тоді, коли автор чим повніше враховує психологічні особливості своїх адресатів.

У рекламі використовуються досить сильні методи психологічного впливу, які можуть змінювати не тільки поведінку людей, але також їх когнітивну, емоційну, особистісну сфери.

Механізми та методи психологічного впливу:

1. Ідентифікація включається при наступних умовах:

- об'єкт, тобто інша людина, яка нам подобається,
- ця людина для нас є авторитетом,
- людина схожа на нас (відноситься до тієї ж соціальної групи).

При включенні механізму ідентифікації відбувається неусвідомлене, засвоєння цінностей, мотивів і навіть способу мислення комунікатора.

2. Наслідування також може бути неусвідомленим (позалогічним), хоча в деяких випадках наслідують цілком усвідомлено. Люди схильні наслідувати тих, хто володіє авторитетом, викликає у них почуття симпатії, є особливо значущим об'єктом. Механізми ідентифікації та наслідування взаємопов'язані і можуть підсилювати один одного. На відміну від ідентифікації, наслідування дозволяє переймати не тільки внутрішні установки, а й набуті навички інших людей.

3. Навіювання – некритичне, сприйняття ідей комунікатора. Ефективність навіювання підвищується при високому статусі комунікатора, виникненні у реципієнта атракції по відношенню до комунікатора, встановленні комунікатором раппорта з реципієнтом, у випадку якщо реципієнт знаходиться в стані, сприятливому навіюванню (розслаблений, відчуває себе в безпеці, відчуває позитивні емоції, не налаштований на логічне мислення).

4. Стереотипізація – механізм, заснований на прагненні мислення до спрощення і узагальнення досвіду. Стереотип – це стійкий спрощений образ якогось явища або соціальної групи, яким користуються при взаємодії з цим явищем або групою.

5. Психічні автоматизми – структурно-динамічні утворення, актуалізація яких призводить до стандартного результату. Такі автоматизми формуються в процесі досвіду як згорнуті схеми переходу до дії у відповідь на певні стимули, що скорочує тривалість орієнтування в стандартних для індивіда ситуаціях.

6. Зараження – процес передачі емоційного стану крім смислового впливу або додатково до нього. При зараженні важливу роль грає ступінь спільності установок людини з комунікатором або ступінь ідентифікації з ним.

7. Емпатія – розуміння емоційного стану іншої людини через співпереживання, співчуття. При емпатії спостерігається зниження рефлексії, критичності мислення, і таким чином підвищується схильність до ідентифікації, зараженню і навіюванню.

8. Переконання – метод впливу на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження. Переконання апелює до свідомості, логіці реципієнта.

Засоби переконання: аргументація, доказ, обґрунтування, спростування, дискусія, формування когнітивного дисонансу у партнера.

9. Метод гіпнозу – полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню. Разом з тим застосовувані мовні стратегії дозволяють отримувати результат і отримувати свідомого опору наказу.

10. Психоаналітичний метод. В основі цього методу лежать два важливих положення:

- товар повинен бути привабливим підсвідомо,
- основа привабливості товару – сексуальність в широкому сенсі.

11. Метод нейролінгвістичного програмування являє собою підхід впливу на людину з метою впливу на його психіку, і на поведінку. «Нейро» тут означає той факт, що наведене в результаті впливу поведінка є наслідком нерво-психологічних процесів, а «лінгвістичне» – те, що ці процеси управляються словом. «Програмування», передбачає чітку організацію управлінських впливів на об'єкт впливу. Ця чіткість стосується й «зчитування» інформації з об'єкта шляхом його мовної поведінки, жестикуляції, голосових проявів, руху очей, дихання.

Модель НЛП включає в себе три поведінкових етапи впливу з боку суб'єкта спілкування:

- встановлення психологічного контакту з об'єктом,
- налагодження та підтримання з ним процесу комунікації,
- спонукання об'єкта до відповідної бажаної поведінки.

12. Метод лінгвістичного маніпулювання – це використання особливостей мови та правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку. Рекламисти досить часто користуються прийомами мовного маніпулювання, часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. Маніпулятивні можливості мови надзвичайно багаті. На службі в рекламіста і мовні метафори, хибна аналогія, багатомовність, непрямі мовні акти, багато іншого.

УДК 159.9

Олег Лужний – ст. гр. БПм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДБОРУ КАДРІВ

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Періг І. М.

Oleh Lushny, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF RECRUITMENT

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Perih I. M.

На сьогоднішній день можна сміло стверджувати, що одною з основних детермінант успіху у бізнесі є правильно підібрані співробітники. Підбір кадрів – один

з важливих психологічних елементів в управлінні компанією, він відноситься до довгострокової інвестиції, яка у разі правильного розрахунку принесе чималий прибуток для будь-якого бізнесу.

Підбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його відповідності до вимог робочого місця і підбору з наявних претендентів того, хто найбільше підходить на цю вакансію, з врахуванням його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей, здібностей, характеру та інтересів організації. Це досить складний і дорогий процес, що здійснюється поетапно:

1. Попереднє інтерв'ю – спосіб одержання соціально-психологічної інформації за допомогою усного опитування. Інтерв'ю проводить фахівець з персоналу або психолог. При цьому з'ясовуються лише загальна інформація про кандидата. Бесіда може проходити по телефону, також актуальною є інтернет бесіда. Важливими пунктами, на які звертають увагу при попередній бесіді є: адреса, напрямок у навчальному закладі, закінчені навчальні заклади, мета вступу на роботу, час перебування на попередніх місцях роботи, бажана зарплата, загальний стан здоров'я, оцінки в університеті, військова служба, найближча можлива дата виходу на роботу.

2. Заповнення анкети – особи, які пройшли попередню бесіду, повинні заповнити бланк заяви або анкету. Число пунктів анкети повинне бути мінімальним, запитання спрямовані на інформацію яка найбільше впливає на продуктивність праці, та загальні відомості опитуваного.

3. Тестування – вимірювання індивідуально-психологічних відмінностей, є основним інструментом психологічної діагностики при підборі кадрів. Як правило, під час тестування відповіді на питання даються письмово, після чого інтерпретуються результати.

Види тестів:

- ✓ тести на здібності і схильності (математичні, логічні та ін.);
- ✓ психомоторні тести (спритність пальців рук тощо);
- ✓ тести на професійні знання та досвід;
- ✓ графологічні тести проєктивні методики;
- ✓ особистісні опитувальники тести на інтереси.

4. Діагностичне інтерв'ю – співбесіда, є центральним елементом і розповсюдженим психологічним методом відбору персоналу. До інтерв'ю зазвичай допускаються 20-30% від загального числа кандидатів, що залишилися після попередніх етапів відбору.

В залежності від цілей і завдань відбору можуть використовуватися такі типи інтерв'ю:

- ✓ структуроване (в основі якого лежить фіксований набір питань);
- ✓ неструктуроване (проведене у вільній формі);
- ✓ слабо формалізоване (де використовуються не питання, а теми для обговорення);
- ✓ стрес-інтерв'ю (в умовах спеціально змодельованої стресовій ситуації);
- ✓ панельне (проведене спеціально створеною комісією);
- ✓ групове (інтерв'ю з групою кандидатів);
- ✓ один на один.

У ході інтерв'ю можуть використовуватися такі типи питань:

- ✓ відкриті (це такі питання, які припускають розгорнуті змістовні відповіді, не обмежені жодними рамками);
- ✓ прямі або закриті (припускають відповіді “Так” або “Ні”, або повідомлення конкретних відомостей);
- ✓ навідні (це такі питання, які підказують, який тип відповіді очікується);
- ✓ рефлексивні (потрібні для того, щоб уникнути непорозуміння або неправильного розуміння, крім того, вони показують кандидату, що його уважно слухають);
- ✓ непрямі.

5. Перевірки рекомендацій і послужного списку – частіше практикуються у виді спеціальних запитів, в яких колишнього роботодавця просять оцінити кандидата за певним переліком якостей. Ще більш поширені телефонні дзвінки попередньому начальнику для обміну думками і з'ясування питань які цікавлять.

6. Медичний огляд. Деякі організації вимагають, щоб найбільш підходящі їм заявники заповнювали медичні запитальники або проходили медичний огляд. Причини для такої вимоги такі:

- ✓ необхідність знання фізичного стану претендента в момент найму на випадок подачі можливих вимог компенсацій через погіршення здоров'я;
- ✓ необхідність запобігти прийом переносників заразних хворіб;
- ✓ необхідність визначити, чи може людина фізично виконувати пропонувану роботу.

7. Рішення про прийом кандидата на роботу – є заключним етапом і формується на основі всіх психічних особливостей та отриманих результатів. Рішення повинне бути максимально об'єктивним і враховувати всі особливості щоб виключити можливість помилки.

Система оцінки кандидатів на вакантні посади повинна мати наступні характеристики:

- ✓ повинна бути заснована на об'єктивній інформації
- ✓ повинна стимулювати тих, хто проводить відбір до того,
- ✓ повинна допомагати працівникам організації, які беруть участь у процесі відбору
- ✓ повинна бути продовженням складеної в організації політики в галузі управління персоналом.

Відбір кандидатів закінчується прийняттям на роботу особи, яка найбільш успішно пройшла всі щаблі відбору і відповідає критеріям підбору, або включенням її до резерву організації, в крайньому випадку, відмовою всім кандидатам, якщо відповідна кандидатура не буде знайдена.

УДК 159.9

Вікторія Неверенко – ст. гр. БП-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СИНДРОМ МЕНЕДЖЕРА: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Періг І. М.

Viktoriia Neverenko, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MANAGER SYNDROME: PSYCHOLOGICAL ASPECT

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Perih I. M.

Сучасне суспільство настільки заклопотане та захоплене власною роботою, як засобом матеріального збагачення, що деякі люди забувають і не можуть отримувати задоволення від її виконання. Цей фактор є визначальним, адже впливає на розвиток почуття хронічної втоми у працівників. Саме таке почуття у наш час отримало назву «синдром менеджера». Тому потрібно сформувати позитивні особистісні установки та уміти виокремлювати головні та другорядні цінності виконання роботи.

Люди з високим амбіціями, які приділяють своїй роботі багато часу, сил, затрачають моральні і фізичні ресурси є одні із перших кого це стосується. Цей синдром ми можемо спостерігати не лише у працівників, які займають керівні посади, а і у людей, які просто багато працюють. Цей синдром може зустрічатися у людей різних професій та сфер діяльності. Синдром менеджера є небезпечною проблемою як для чоловіків, так і для жінок.

Найбільш розповсюдженою причиною виникнення синдрому менеджера є накопичення негативних емоцій, постійний стан стресу або невміння розслабитися та відпускати пережиті проблеми. Ще одним чинником, який має вплив на людину, людську психіку є надмірні хвилювання при появі раптової відповідальності на роботі та страх підвести інших. Людина здатна корегувати особистісні риси, борючись із своїми негативними сторонами, зазвичай це можливо зробити тоді, коли є накопичений досвід та знання, якими індивідуально-психологічними особливостями має бути наділений працівник при виконанні певного виду діяльності. Також ми не можемо забути про те, що саме нелюбима робота, точніше, концентрація на цьому аспекті призводить до накопичення негативних емоцій та вражень.

Результатом накопичення негативних емоцій є відсутність відпочинку, що призводить до роздратування та велика кількість навантажень під час важкого та довгого дня. Емоції, які назбируються, людина із синдромом менеджера просто не може прожити, адже для цього необхідно звільнитись від цього тягаря емоцій та почуттів. Внаслідок цього можна спостерігати надмірні енергетичні витрати що призводять до погіршення самопочуття. Для того, щоб не допустити появи синдрому потрібно намагатися відпускати від себе негативні емоції, не стримувати у собі почуття та не подавляти власні переживання. Не варто забувати про відпочинок, що є першим законом хорошого самопочуття, як морального, так і фізичного.

Працівники мають бути наділені найважливішим навиком, а саме – умінням адаптуватися та «виживати» в умовах постійних стресів, жорстокої конкуренції та нестабільної обстановки, яка може складатися під час робочої атмосфери у колективі. Для того щоб уникнути зустрічі із синдромом менеджера потрібно навчитись використовувати та застосовувати уміння підтримувати у продовж виснажливого дня оптимістичний настрій, бути впевненим у свої здібностях та навичках, вчитися тверезо та реально оцінювати діяльність оточуючих та власну.

Підвищені вимоги до виконання роботи, до себе та різні види діяльності чинять великий вплив на резерви організму людини. Саме у стані довготривалого напруження під час виконання роботи і проявляється синдром менеджера. Без своєї розрядки або без звільнення від проблем, які впродовж довгого часу турбують людину, резерви вичерпуються і це спричиняє появу симптомів синдрому. Психологічна розрядка – своєрідний механізм захисту, завдяки якому працівник може зняти почуття напруженості. Це своєрідний метод релаксації та можливість перевести свою увагу на інший вид діяльності. Розрядка дає вихід емоційному напруженню, активний спосіб відпочити та з часом зануритись у роботу з новими силами.

Щоб запобігти виникненню стану хронічної втоми потрібно на самперед встановити розпорядок дня та чітко розмежовувати час. Працівники, які не вміють планувати свій час є одними із перших у яких виникає синдром менеджера. Адже це є причиною та шляхом, що веде до емоційного та енергійного виснаження організму і особистісних ресурсів людини. Стан постійної напруги та втоми накладає відбиток на фізичне та емоційне здоров'я людини. Цей синдром відносять до серйозних психічних захворювань, що викликає зниження захисних сил організму та слабкість імунітету, також порушення процесів у організмі.

Першим та основним кроком для вирішення проблеми є розуміння її суті. Для з'ясування векторів впливу необхідно подивитись на ситуацію зі сторони. Для цього необхідно зосередитись на власному внутрішньому світі та відійти від дії зовнішніх факторів. У таких випадках внутрішньо-особистісні конфлікти потрібно вирішувати спираючись на розум, а не емоції. Отже, замість того, щоб заглиблюватись у власні проблеми та переживання потрібно знаходити шляхи вирішення, а ще краще методи попередження проблеми. При цьому завжди потрібно розуміти якщо можливо самостійно вирішити проблему, то необхідно звернутися за допомогою.

Ще одним способом психологічної допомоги при синдромі менеджера є трансформація негативних відчуттів та переживань у позитивні емоції. Важливими вміннями для подолання синдрому хронічної втоми є здатність сприймати критику інших, рішучість у боротьбі із переконаннями. Та найголовніше – це змога і прагнення опиратися на власні сили. Такі навички ми маємо змогу розвивати тільки за допомогою вивчення себе як «особистості». Вивчивши і зрозумівши психологію особистості можна вносити корективи і вдосконалювати індивідуальні риси характеру та здобувати нові уміння.

Вивчення психологічного аспекту проблеми синдрому менеджера надасть краще розуміння його працівниками та допоможе створити методи подолання. Умови, які допоможуть фахівцеві уникнути синдрому є подолання стресу, та вміння розставити пріоритети для вирішення проблем. На розвиток синдрому менеджера впливають

конфлікти на роботі, висока конкуренція, тиск з боку керівництва та співробітників. У таких ситуаціях найперше потрібно усвідомити відчуття власної значущості на робочому місці. Не слід забувати, що кроком до подолання синдрому є самоствердження у суспільстві, робочому колективі, сім'ї та самовираження себе, думок та креативних ідей.

Важливо пам'ятати, що життя людини складається з двох сторін, з однієї це особисте життя, тобто сім'я, друзі вільний час, відпочинок та дозвілля, а з іншої – це робота! Так, робота є засобом існування, джерелом доходів, але ще вона повинна задовольняти наші моральні, естетичні почуття та надавати можливість реалізувати себе, як професіонала своєї справи та здобувати професійних вершини. Для того, щоб розмежовувати роботу та відпочинок варто розуміти, що робота – це лише частина вашого життя, яка має приносити не тільки матеріальні блага, а і задоволення. Щоб вберегти себе та своє фізичне, а найголовніше емоційне здоров'я робота має бути розрадою, шляхом досягнення вищих цілей та відображенням вашої душі.

УДК 159.9

Тетяна Процюк – ст. гр. БП-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ПСИХОЛОГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Періг І. М.

Tetiana Protsiuk, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

MERCHANDISING: PSYCHOLOGY VISUAL OF TRADE

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Perih I. M.

Мерчандайзинг – це напрямок маркетингу в роздрібній торговельній точці, комплекс заходів, які проводяться в торговельному залі і спрямовані на просування того чи іншого товару, марки або упаковки.

Сучасний мерчандайзинг базується на результатах психологічних досліджень. Так психологи виявили, що на виникнення імпульсу покупки впливає яскрава і приваблива упаковка. Було також встановлено, що найбільше покупців гіпнотизує жовтий і червоний кольори. Колір є одним із суттєвих факторів впливу на увагу і поведінку людини на підсвідомому рівні. Тому щоб привабити покупця і підштовхнути його до покупок, торговці можуть використовувати різні кольори, кольорові сполучення.

Як показали дослідження, збільшити обсяг продажу можна використовуючи різні кольорові гама в оформленні торговельного залу. Кольори по-різному впливають на емоційний стан людини. Одні з них можуть пригнічувати, а інші - навпаки привертати до себе увагу. Для того, щоб правильно визначити відтінки кольорів

торговельного залу, необхідно знайти «золоту середину», щоб не напружувати і не відштовхнути клієнта.

Так червоний колір є символом сили, експресії, пристрасі, вогню, він підіймає настрій, збуджує психіку, володіє сильними активізуючими властивостями і може стимулювати імпульсні покупки. На продукцію такого кольору покупці будуть реагувати відразу, але потрібно пам'ятати, що цього відтінку не повинно бути занадто багато - це відштовхуватиме клієнта.

Вплив кольорів на психологічний стан людини вивчав швейцарський психолог М. Люшер. Він відмітив, що жовто-червоні відтінки визивають почуття схвильованості, збудження, активності.

Жовтий колір – символ радості, оптимізму, позитиву. Цей колір покращує травлення, підвищує тонус і викликає довіру. Діти в першу чергу починають відрізняти саме цей колір серед усіх інших. Тому більшість товарів для дітей слід оформляти жовтим.

Помаранчевий – теплий, піднімаючий настрій колір. Його найчастіше використовують дизайнери при створенні моделей дитячого одягу. Він позитивно впливає на психіку дітей.

Білий колір називають благородним, його найкраще комбінувати з синім, червоним і чорним. В білий колір можна фарбувати стіни, стелю, або стелажі торгового залу.

Чорний – це колір випромінює енергію, наділяє розсудливістю і шармом. Чудово поєднується з білим, срібним, золотим, зеленим. Асоціюється з діловим стилем. Можна використовувати, наприклад, як упаковку для чорного, гіркового шоколаду.

Блакитний колір – колір води, наділяє спокоєм, товари такого відтінку чередують з більш насиченими кольорами.

Зелений колір - символізує здоров'я, чистоту. Він завжди позитивно впливає на емоції людей. Ніжний, світлий відтінок зеленого можна використати для торгового приміщення, такий магазин завжди буде приємно відвідати.

Всі кольори поділяються на холодні і теплі. Теплими вважають червоний, жовтий, рожевий, помаранчевий, а синій, блакитний, білий та фіолетовий - холодними. Дуже важливо правильно їх скомбінувати, щоб створити відчуття гармонії: холодні слід комбінувати з теплими, а світлі з темними. При цьому слід враховувати пору року.

Р. Івенс відмічає: „Інколи ми втомлюємось від звичного сполучення кольорів і раді змінам. Але тут повинна бути збережена міра: постійна нестабільність може виявитись причиною дисгармонії”.

Привернути увагу до груп товарів можна за допомогою контрастів. Наприклад:

- розміщувати поряд упаковки контрастних відтінків;
- розміщувати в центрі групи товар, упаковка якого сама виражена в контрасті;
- розмістити товар контрастному фоні.

При підборі кольорових композицій в магазині слід також враховувати стать покупців. Магазин жіночого одягу краще оформити у теплі кольори, наприклад, в ніжно рожевий, а магазин чоловічого одягу - навпаки в холодному і світлому відтінку, так як в одязі чоловіків переважають темні кольори.

Вплив кольору на організм людини може бути також непрямим завдяки властивості кольору збільшувати або зменшувати розміри приміщень і предметів, створюючи тим самим відчуття замкнутості або простору, важливості або незначності товару. Так колір стелі в теплі кольори впливає сприятливо, створює відчуття легкості. Темний колір стелі надає приміщенню просторову чіткість і урочистість, підлога темного кольору створює відчуття міцності і надійності. Тим самим укріплює впевненість покупця, що цей магазин «всерйоз і надовго», за якість товарів можна не турбуватися.

Проведені дослідження доводять, що навіть така, на перший погляд, дрібниця як вибір кольору стін, стелі, підлоги, стелажів, або упаковки товару суттєво впливає на поведінку покупців і дозволяє нарощувати темпи росту роздрібного товарообороту торговельного підприємства та підвищити ефективність його діяльності.

Візуальний мерчандайзинг - вся презентаційна діяльність, обумовлена особливостями візуального сприйняття споживачів.

До теперішнього часу можна виділити чотири основних складових візуального мерчандайзингу, що визначають його наукову сутність: теорія дизайну, психологія, психофізика, економіка.

З точки зору теорії дизайну візуальний мерчандайзинг дозволяє здійснювати художньо-образне моделювання предметного світу.

Обґрунтування психології візуального мерчандайзингу будується на загальнонаукових принципах предмета наукового дослідження, і містить:

- ✓ виділення основних властивостей психології візуальної презентації;
- ✓ опис найбільш значущих з теоретичної та практичної точок зору рис виділених властивостей;
- ✓ визначення параметрів сукупності даних властивостей, що визначає психологію візуального мерчандайзингу.

УДК 159.9

Владислав Черноус – ст. гр. БПм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ

Науковий керівник: к.психол.н., доцент Періг І. М.

Vladyslav Chornous, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

SOCIAL-PSYCHOLOGICAL ADAPTATION OF PERSONNEL

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Perih I. M.

Успішна професійна діяльність особистості можлива за умови належного включення в колектив працівників. Головним елементом і основою соціально-психологічної адаптації будь-якого фахівця виступає його професійна адаптація.

Професійна адаптація – завершальний етап професійного самовизначення (професіоналізації) людини.

Специфіка професійної адаптації визначається тим, що її результати вимірюються опосередковано. Механізм професійної адаптації спирається на внутрішні особливості адаптаційного процесу, адекватно їх відображає. Чим вищий рівень професійної адаптації, тим швидше зростає його майстерність та вміння, тим повніша його віддача.

Адаптація працівника – це пристосування індивідуума до робочого місця і трудового колективу.

Розрізняють наступні етапи і форми адаптації персоналу:

- ✓ випробувальний термін тривалістю 3-6 місяців;
- ✓ адаптація молодих фахівців тривалістю до 3-х років;
- ✓ програма введення в посаду керівного працівника тривалістю до 1-го року;
- ✓ наставництво і консультування;
- ✓ розвиток людських ресурсів.

Виділяють два напрямки адаптації:

1. Первинний, тобто пристосування молодих співробітників, які не мають досвіду професійної роботи.
2. Вторинний, тобто пристосування працівників при переході на нові робочі місця.

Психофізіологічна адаптація – пристосування людини до нових фізичних і психологічних навантажень, фізіологічних умов праці.

Професійна адаптація – повне і успішне оволодіння новою професією, тобто звикання, пристосування до змісту й характеру праці, її умов і організації.

Соціально-психологічна адаптація – це пристосування людини до виробничої діяльності, до нового колективу, його традицій і не писаних норм, до стилю роботи керівників.

Виробничий колектив, як суб'єктивний фактор виробничого середовища, має складну структуру: формальну і неформальну. Працівникові властива потреба влитись в колектив. Виділяються декілька етапів соціально-психологічної адаптації, які відрізняються мірою пристосування особистості до колективу.

Початковий етап – зовнішня переорієнтація, коли працівник не визнає ціннісних орієнтацій данного колективу.

Другий етап – особистість і колектив взаємно визнають систему еталонів поведінки один одного, але не змінюють своїх позицій.

Третій етап – особистість приймає систему цінностей колективу, який теж під її впливом змінює свою систему цінностей.

Четвертий етап – це заключна форма адаптації. Коли особистість повністю внутрішньо приймає ціннісні орієнтації, норми колективу та цілком перебудовує свою психологію та поведінку. Останній етап, не зовсім бажаний, бо на цьому етапі особистість розчиняється в колективі, втрачає частину своєї цілісності.

Організаційна адаптація – засвоєння ролі та організаційного статусу робочого місця і підрозділу в загальній організаційній структурі, а також розуміння особливостей організаційного та економічного механізму управління підприємством.

У вирішенні кадрових проблем в організації важливе значення мають всі різновиди виробничої адаптації. Так, при формуванні колективу потрібно враховувати, що плинність кадрів або їх закріплення у більшості випадків залежить від результатів адаптації.

Успішність адаптації залежить від цілого ряду умов, головними із яких є:

- ✓ якісний рівень роботи з питань профорієнтації потенційних працівників;
- ✓ об'єктивність ділової оцінки персоналу;
- ✓ особливості організації праці, які б реалізували мотиваційні настанови працівника;
- ✓ гнучкість системи навчання персоналу на підприємстві;
- ✓ особливості соціально-психологічного клімату, що склався в колективі;
- ✓ особисті якості працівника, який проходить адаптацію, пов'язані з його віком, сімейним становищем, характером.

Управління адаптацією – це вплив на фактори, від яких залежить проходження та терміни адаптації.

Необхідність управління адаптацією обумовлюється значними втратами як для підприємства, так і для працівника, що доведено досвідом багатьох зарубіжних і вітчизняних підприємств.

Конкретизація підходу до кожного працівника, визначення значимості відповідної форми адаптації для конкретних умов виробничого середовища, розробка відповідних заходів з питань раціональної адаптації складає основу процесу управління нею і визначає відповідну технологію. Так, відносно молодих працівників технологія управління включає:

- ✓ аналіз очікувань працівників;
- ✓ найм і прогноз стабільності нового працівника;
- ✓ введення в колектив;
- ✓ ліквідацію причин конфліктних ситуацій, незадоволеність процесом адаптації;
- ✓ узагальнення матеріалів про хід адаптації, ознайомлення з ними керівників адміністрації і лінійних керівників.

Управління трудовою адаптацією ґрунтується на:

- ✓ структурному закріпленні функції управління адаптацією;
- ✓ технології процесу адаптації та інформаційному забезпеченні.

Показниками успішної адаптації є високий соціальний статус людини в даному колективі, задоволення її умовами праці, низький рівень плинності кадрів. Практика показує, що 90% людей, які звільнились протягом першого року, прийняли це рішення в перший день свого перебування в організації з причини відсутності інформації про порядок роботи, її місце, соціальну інфраструктуру та особливості колег.

Секція 5
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСІВ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ

УДК 336.761

Ірина Банира - ст. гр. ПФс-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

НАЙВПЛИВОВІШІ ФОНДОВІ БІРЖІ СВІТУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Крамар І.Ю.

Iryna Banyra, student

MOST INFLUENTIAL STOCK EXCHANGES IN THE WORLD

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Kramar I.Yu.

На сьогодні у світі функціонують близько двох сотень фондових бірж, проте світове визнання отримали не всі. Найвпливовіші світові фондові біржі знаходяться в Великобританії, Німеччині, США, Китаї, Японії. Вони є відомі кожному інвестору і мають високу капіталізацію, якісний рівень обслуговування, велику кількість фінансових інструментів, представлених на них.

Однією із найрозвиненіших фондових бірж є американська фондова біржа NYSE Euronext (New York Stock Exchange), заснована 8 березня 1817 року. Після обвалу ринку в 1987 році біржа зробила жорсткіші правила торгів, піднявши рівень біржової маржі (інструмент гарантійного забезпечення при торгах) та встановила максимально допустимий рівень падіння цін на акції, після якого торги зупиняються. На початку 1990-х років AMEX (American Express Company) першою у світі ввела систему електронних торгів з використанням безпроводних терміналів. В 1998 році біржа була куплена NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation), але в 2004 році учасники AMEX викупили майданчик та залишаються досі її акціонерами. Обсяги торгів на даній біржі становлять 608,091 млрд. доларів (дані за 2016 рік).

На Нью-Йоркській біржі для проходження процедури лістингу, що необхідно кожній організації, яка хоче розмістити свої акції або ж інші цінні папери, потрібно щоб показники організації були не нижче тих, які вказані у таблиці 1.

Найрозвинутішою азійською біржою є Токійська фондова біржа (Tokyo Stock Exchange), заснована у 1878 р. і до початку Другої світової війни мала стан комерційної організації, метою якої було лише отримання прибутку. Торгувати тут можуть регулярні, спеціальні члени і сайторі, так звані посередники. Тут розміщують свої акції всесвітньо відомі концерни такі, як Nikon, Casio, Olympus, Toyota, Honda і багато інших. У 2005 році Токійська Фондова Біржа зайняла почесне друге місце в світовій класифікації найбільших фондових ринків світу. До її складу увійшли 2,5 тис. компаній, що приносять щорічно більше 3000 млрд дол. доходу.

Таблиця 1

Вимоги щодо проходження лістингу на Нью-Йоркській фондовій біржі

№	Назва показника	Сума у млн. доларах
1	Дохід до виплати податків за останній рік	2,7
2	Прибуток за 2 попередніх роки	3
3	Чиста вартість матеріальних активів	18
4	Кількість акцій у публічному володінні	1,1
5	Курсова вартість акцій	19
6	Середньомісячний обсяг торгівлі акціями даного емітента протягом останніх 6 місяців.	1
7	Кількість акціонерів, які володіють 100 акціями і більше, — не менше	20000 осіб

Лондонська фондова біржа London Stock Exchange (LSE) бере свій початок ще з 1570 року, проте офіційно була заснована в 1801 році. Сьогодні на цю біржу припадає близько 50% загальносвітової торгівлі акціями, за що біржа отримала назву чи не найбільш інтернаціональної на планеті. У жовтні 2016 року загальна ринкова капіталізація компаній, акції яких котируються на даній біржі, склала \$6,4 млрд. За цим показником Лондонську біржу перевершує тільки Нью-Йоркська фондова біржа, де загальна капіталізація компаній склала \$13,1 млрд. При цьому Лондонська біржа випереджає Нью-Йоркську за кількістю емітентів з інших країн, показуючи кращий у світі результат, – 595 компаній. Сьогодні на цю біржу припадає близько 50% загальносвітової торгівлі акціями, за що біржа отримала назву чи не найбільш інтернаціональної на планеті. Котируються на Лондонській біржі і акції 15 українських компаній, серед яких Fertexro, «МХП» («Миронівський хлібопродукт»), «Авангард» та інші.

На Лондонській фондовій біржі проводяться як первинні публічні розміщення акцій IPO (Initial Public Offering), так і вторинні публічні розміщення цінних паперів SPO (Secondary Public Offering) емітентів з усього світу. Це пояснюється тим, що Лондон є світовим фінансовим центром, де зосереджені значні капітали і присутні серйозні інвестори.

На Лондонській фондовій біржі є різні ринки. І вони регулюються по-різному. Основний ринок регулюється спеціальним державним органом – UKLA (United Kingdom Listing Authorities – Адміністрація Великої Британії з лістингу) – і ділиться на два сегменти – стандартний та преміальний. Преміальний більш жорстко регулюється, до його учасників пред'являються підвищені вимоги щодо розкриття інформації.

Отже, можемо зробити висновок, що дані біржі мають великий вплив на розвиток великих організацій, що в свою чергу дає їм мотивацію бути кращими та успішнішими, аби мати можливість розміщувати свої акції та інші цінні папери саме на цих біржах, а для суспільства це може стати хорошим стимулом купувати ту чи іншу продукцію у компаніях, які розміщують свої цінні папери на лідерах серед світових фондових біржах.

УДК 339.727.3

Тетяна Винник, к.е.н., доцент

Ганна-Анастасія Івашко – ст. гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕТАПИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ

Tetiana Vynnyk, Ph.D., Associate Professor

Hanna-Anastasiya Ivashko, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

STAGES OF COOPERATION UKRAINE WITH INTERNATIONAL MONETARY FUND

МВФ є спеціалізованою установою ООН із дуже широкою автономією. Фонд засновано у 1945 році для сприяння монетарному співробітництву та торгівлі, забезпечення фінансового зростання та збільшення зайнятості населення. До Фонду входять 188 держав, які керують організацією через Раду Директорів. Для кожної держави – члена МВФ встановлюється квота, в спеціальних правах запозичення (СПЗ) та визначається її сума. Величина цієї квоти залежить від економічного розвитку країни і визначається Радою директорів МВФ. Квота визначає для країни-члена кількість голосів у МВФ, ліміти доступу до фінансових ресурсів МВФ та частку в розподілі СПЗ – одиниці обліку МВФ.

Україна є членом Міжнародного валютного фонду після підписання 3 вересня 1992 року Статуту МВФ. Наразі МВФ є одним із головних фінансових партнерів України. Співпраця України з МВФ почалася з 1994 року. Серед основних цілей співробітництва варто відзначити стабілізацію української фінансової системи, проведення структурних реформ та створення фінансового підґрунтя для сталого економічного розвитку. Загалом завдання МВФ в Україні полягають у відновленні фінансової спроможності шляхом практичних рекомендацій з приводу найбільш ефективного впровадження реформ. Щоправда фахівці вважають, що рекомендації МВФ є занадто прямолінійні, «стандартні» та консервативні. Крім цього, співпраця з Міжнародним валютним фондом на сучасному етапі відкриває можливості для залучення фінансування від інших міжнародних фінансових установ.

За час співпраці України і МВФ можна виділити шість основних етапів, залежно від програм Фонду в Україні.

Перший етап співпраці тривав з 1994 по 1995 рр. та характеризувався наданням Україні позики за програмою STF (System Transformation Facility – програма системної трансформації економіки) і основною його ціллю була підтримка платіжного балансу України. Розмір траншу становив 498,7 млн. СПЗ (763.1 млн. дол. США.). В обмін на фінансування уряд зобов'язався здійснювати приватизацію, демонополізацію ринків, лібералізувати ціни та зовнішню торгівлю, а також стабілізувати курс національної валюти.

Другий етап співпраці тривав з 1995 по 1998 рр., на цей період було розроблено трьохрічну програму Standby (Stand-by I, II, III), загальна сума кредиту 1318,2 млн.

СПЗ. (1 935 млн. дол. США.). Метою цих кредитів була підтримка курсу національної валюти і фінансування дефіциту платіжного балансу України.

Третій етап розпочався з 1998 р. та тривав до 2002 року. На цей період була розроблена програма розширеного фінансування (EFF-Extended Fund Facility), яка передбачала надання кредиту обсягом 2,226 млрд. дол. США. У рамках цієї програми EFF Україна отримала 1193,0 млн. СПЗ (1591,0 млн. дол. США.), які були спрямовані на поповнення валютних резервів Національного банку України.

На четвертому етапі, що почався в 2002 році, а закінчився в 2008 році планувалася співпраця, на безкредитній основі, в рамках річної програми “попереджувальний стенд-бай”, яка надавала можливість отримати від МВФ зарезервованій кредит у сумі, еквівалентній 411,6 млн. СПЗ (30% квоти України), у випадку погіршення ситуації з платіжним балансом або валютними резервами країни. Проте, до кінця березня 2005 року співробітництво стало неможливим у зв’язку з невиконанням умов програми. З 2005 по 2008 роки співробітництво України з МВФ було сконцентровано у сфері технічної допомоги.

П’ятий етап, що розпочався з 2008 року та тривав по 2013 рік характеризувався загостренням світової фінансової кризи. Була розроблена нова програма співробітництва Standby загальним обсягом в 802% від квоти України в МВФ, або 11 млрд. СПЗ (приблизно 16,4 млрд. дол. США). З яких 3 млрд. СПЗ були в терміновому порядку зараховані до золотовалютних резервів Національного банку України.

На даний час триває шостий етап співробітництва України та МВФ, який запланований на термін з 2015 по 2018 рр. На сьогоднішньому етапі співпраці з МВФ за програмою розширеного фінансування (EFF) передбачено близько \$17,5 млрд. що відповідає 900% квоти України. Наразі країна отримала перший транш обсягом \$5 млрд., другий – \$1,7 млрд., третій – \$1 млрд., і нещодавно четвертий – \$1 млрд. що повинен бути зарахований до міжнародних резервів НБУ. Новий Меморандум містить виклад політики та стратегії України в рамках програм EFF у 2017-2018 роках, яка націлена на забезпечення економічного зростання країни шляхом проведення структурних реформ та створення умов для самодостатнього розвитку. Зокрема для забезпечення виконання умов з надання позик МВФ органи державного регулювання та управління України, на вимогу МВФ, повинні: монетизувати субсидії; провести пенсійну та земельну реформи; здійснити аудит ПриватБанку (сьогодні вказаний комерційний банк націоналізовано); приватизувати державні підприємства; запровадити єдиний реєстр соціальних виплат.

Загалом кредити МВФ не тільки забезпечують підтримку золотовалютних резервів та обслуговування зовнішніх платежів, але є важливим індикатором стабільності країни для інших потенційних інвесторів. Вважаємо, що подальша співпраця України з Міжнародним валютним фондом повинна базуватися, насамперед, на проведенні глибоких структурних реформ.

Використана література

1. Міжнародне співробітництво: МВФ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/mizhнародne-spivrobitnictvo/mvf>.

2. Нові вимоги МВФ: які перспективи виконання? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icps.com.ua/novi-vymohy-mvf-yaki-perspektyvy-vykonannya/>.

3. МВФ зберіг прогноз зростання економіки України у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1615039-mvf-zberig-prognoz-zrostannya-ekonomiki-ukrayini-u-2017-rotsi>

4. Щодо вдосконалення роботи України з МВФ – МБРР[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1601/>.

УДК 339.9

Tinashe Katiyo – student of group IBM-32

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Kramar I.Yu.

GLOBAL PROBLEMS AT PRESENT TIMES

Тінаше Катійо – студент групи ІБМ-32

ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н. Крамар І.Ю.

Global challenges are a matter of concern. Present in all aspects of life, they are adversely impacting the future of mankind. They fall under four inter-related categories which encompass environmental, social, political and economic challenges. Each challenge has implications that require a global control approach to impose solutions. Currently there is no global governance to address these challenges. However global policies, international laws, campaigns, associations and global partnerships can be implemented in efforts to eradicate the challenges. The future of mankind is surrounded by global issues that are beyond the capacity of one nation to overcome. Hence this is of great significance to address these issues, so that nations cooperate and come up with better solutions, promoting growth and acceleration of economic, social, environmental and political activities. Furthermore, the emergence of cooperation among nations will make this world a better place.

The current environmental challenges pose a lot of risks to plants and animals. Water, soil and air pollution is the largest health risk which threatens the quality of life globally. Inappropriate disposal of industrial, domestic, sewage, oil spills and mining wastes can be deleterious to our health. Motor vehicle exhausts release greenhouse gases such as CO₂ and CO, which accumulate in the atmosphere and prevent the escape of ultra-violet rays. Excessive earth radiation occurs upon UV induced depletion of the ozone layer. Temperatures rapidly rises and results in global warming. Water pollution leads to disease outbreaks such as cholera and typhoid. These diseases have higher incidences in many parts of the world, and this is shown by the high mortality rate recorded each year. Water bodies contamination also leads to eutrophication. This is when the nitrogen rich wastes from industrial and mining wastes cause excessive growth of aquatic plants. These plants consume a greater part of the oxygen content. A decrease in water oxygen concentration causes the death of most aquatic organisms such as fish. This disrupts the food chain, putting a strain on food security and fish markets in countries where fish is a staple diet for many.

To overcome the above, educational campaigns can be carried out by different organisations to educate people on good practises to prevent the various forms of pollution. This includes encouraging them to use clean sources of fuel e.g gas as a substitute for firewood, the use of lead free fuel, hybrid electric cars with zero gas emission. Afforestation gets rid of greenhouse gases and avoiding wild fires since they are a threat to endangered species such as the white rhino that financially benefits the country through tourism. Instead of dumping oil spills into water bodies which leads to eutrophication, these can be treated with bacteria such as *Alcanivorax*.

Environmental challenges have social, political and economic implications e.g. eutrophication disrupts fish markets affecting trade and food security. Same applies with oil spillages that cause land degradation and loss of biodiversity which interferes with beautiful scenery meant for tourism.

This gives rise to a number of social, economic and political challenges. The interconnectedness of financial markets can be advantageous since integration of nations offers job opportunities. However it poses risks such as financial crisis which easily spreads to adjacent countries if the world's economy grows unbalanced. These risks encompass social challenges such as food security, trade, migration, high debts, inequality between social classes and poverty. Poverty stricken communities are also at a higher risks of contracting diseases which are associated with poor living conditions. Consequently international migration rates increase as a consequence of poverty and the interconnected world. Still on the social challenges, communicable diseases such as HIV/AIDS, Malaria, Influenza and EBOLA continue to plague humankind with high cases reported in Africa and spreading all over the world mostly with refugees being the main carriers in their camps. However, organizations like Red Cross and the United Nations are providing them with food, education and housing in certain camps to avoid crime and in tackling the health problems. Governments are working hand in hand with Red Cross to offer free immunization, vaccination programmes and financial aid which has helped in increasing the life expectancy in third world countries.

Many organizations which were formed after the Second World War, for example United Nations, have as their main goal - to address the current global issues which have been mentioned above. However the system is experiencing so many obstacles such as lack of participation from some countries which in turn leads to a deficiency of resources for the global governance, when there are some countries that compete in-terms of demonstrating their powers and looting minerals in poor countries which then can lead to wars and global terrorism because they have been stripped off their rights.

The primary benefit being interdependence of nations for example the European Union which helps member states to solve their problems such as unemployment and labour migration. Though global issues impose deleterious risks and unbearable challenges to a greater extent as compared to a few benefits mentioned above. However, they can be solved if the world decides to cooperate.

УДК 339.9

Зоряна Козак – ст. гр. ПФс-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

УКРАЇНСЬКИЙ ВИБІР: ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЧИ МИТНИЙ СОЮЗ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Крамар І.Ю.

Zoriana Kozak, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

UKRAINIAN CHOICE: EUROINTEGRATION OR CUSTOM UNION

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Kramar I.Yu.

Становлення Митного союзу розпочалось фактично ще у 1995 році, коли керівники Росії, Казахстану і Білорусі висунули ідею про створення Митного союзу. 6 жовтня 2007 року в столиці Таджикистану, місті Душанбе, керівниками цих країн було підписано договір про створення спільної митної території і формування Митного союзу, а в листопаді 2009 року в Мінську було проведено зустріч Д. А. Медведєва, А. Г. Лукашенка і Н. А. Назарбаєва, на якій було прийнято рішення з 1 січня 2010 року ввести в дію єдиний митний тариф між цими країнами. Цього ж року набрав чинності Митний кодекс, а в 2011 році було скасовано транспортний і митний контроль між даними країнами.

З моменту заснування учасниками Митного союзу були лише Росія, Білорусь і Казахстан, а вже у 2015 році до нього вступила Вірменія і Киргизстан. Цього ж року було підписано договір «Про Євразійський економічний союз», що зумовило перетворення Митного союзу в Євразійський економічний союз. На сьогоднішній день кандидатами на вступ є Сирія і Туніс.

Україні також було запропоновано членство у Митному союзі ще у 2011 році. Україна постала перед вибором: Митний Союз чи євроінтеграція. З одного боку, Україна була імпортно-залежною від Росії в сфері нафто-газової промисловості і значна частина ВВП країни припадала на російський ринок, а у разі створення зони вільної торгівлі України з ЄС Росія закрила б свої ринки для українських товарів, а завдяки Митному союзу змогла б отримати близько 10 мільярдів доларів додаткових надходжень до державного бюджету. Проте ця короткочасна допомога загрожувала б як економіці так і суверенітету України, адже в разі входження України до Митного союзу ставки мита на українську продукцію визначалися б в Москві. Також одним з недоліків було те, що середньозважене мито в Україні становило 6%, а в Митному союзі – 9%. У разі вступу до МС це призвело б до подорожчання українських товарів. Окрім того, у разі входження України до Митного союзу з Росією, Білорусією і Казахстаном, то вона не змогла б бути членом СОТ, оскільки там діють інші митні правила.

У той ж час євроінтеграція означала для України зменшення корупції - зміни відбудуться в управлінні державними фінансами та плануванні держбюджету. Зміняться також функції Державної фінансової інспекції і Рахункової палати. Також це дозволить посилити захист прав споживачів, оскільки введуться європейські стандарти

контролю якості продукції. Українські товари стануть максимально безпечними. Експорт товарів до ЄС дозволить заробляти близько 400 млн євро щороку. Для студентів це дасть можливість працевлаштуватися закордоном оскільки наші дипломи визнаватимуться в ЄС. Європейські стандарти торкнуться також і охорони навколишнього середовища, що дозволить зробити довкілля чистішим і безпечнішим. Ці та ще безліч факторів вказують, чому Україна обрала курс саме на євроінтеграцію, до якої так прагнуло населення нашої країни.

УДК 336.64

Наталія Константюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ РІВНЯ ОСВІТИ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ТА ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ КРАЇНИ

Nataliia Konstantiuk, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INFLUENCE OF EDUCATION ON THE ECONOMY AND WELFARE OF THE STATE POPULATION

В контексті економіки, заснованої на знаннях, вища освіта може допомогти національній економіці в побудові міцної основи для технологічно розвиненого суспільства. Інтерес до ролі вищої освіти в розвитку національних економік не є новим, але істотно зріс в останні роки. Це відбувається через технологічні революції і розширення економіки знань, яка створює і трансформує знання в інновацію. Економічна ефективність, соціальні та індивідуальні переваги інвестицій у вищій освіті були доведені багатьма науковцями. Розглянуто роль вищої освіти в розвитку економіки країни і окремих регіонів. Крім того, доведено короткострокові вигоди від інвестицій у вищу освіту у вигляді зростання зайнятості населення і переваг в довгостроковій перспективі, які проявляються через зростання професіоналізму та компетентності індивідуумів, що відображається у зростанні доходів населення. Зростання доходів населення у свою чергу може генерувати більше податкових надходжень, збільшення заощаджень та інвестицій, що у підсумку покращує добробут усього суспільства. Крім того, вища освіта дозволяє суттєво поліпшити здоров'я нації, знизити криміногенну ситуацію в суспільстві. Вища освіта є ключем до високої конкурентоспроможності та сильної економіки країни.

Важливість інвестицій в національну систему вищої освіти сьогодні є не до кінця оціненою державними діячами як на державному так і на регіональному рівнях. На жаль, у більшості випадків це сприймається як витрати державного чи місцевого бюджетів, котрі можна щорічно переглядати у сторону зменшення. Однак, інвестиції у сферу освіти є виправданими, оскільки дають позитивний ефект: там, де вони значні, саме ці країни лідирують за обсягами ВВП. Іншими словами, інвестиції в освіту окуповуються як для країни, так і для окремого індивіда, а норми прибутковості є різними для різних країн. слід відмітити що норма прибутку від вкладень в освіту є

досить високою як для держави, так і для індивідуума. Організацією економічного співробітництва та розвитку визначено ставку прибутковості для осіб з вищою освітою. Згідно цих оцінок інвестиції в освіту дають віддачу від 6% до 24% залежно від країни та віку осіб, що здобувають вищу освіту. В окремих випадках вона перевищує середню норму прибутку для виробничих підприємств. Такий вид інвестицій є доцільним у всіх аспектах, оскільки вони завжди приносять економічні і соціальні вигоди.

В короткостроковій перспективі інвестиції у вищу освіту приносять зростання зайнятості населення, що проявляється у створенні нових робочих місць в тих секторах економіки, які покликані забезпечити нормальну життєдіяльність студента. Тобто, інвестиції у вищу освіту призводять до пожвавлення економічної діяльності у таких сферах як придбання та оренда житла, торгівля продуктами харчування та промисловими товарами, сервісне обслуговування (приготування їжі, транспорт, зв'язок, побутові послуги), банківські послуги тощо. Зростання зайнятості населення та створення нових робочих місць призводять до рециркуляції доходів від цих робочих місць. Такий стимулюючий ефект для економіки держави та окремого регіону є аналогічний тому, що часто може бути досягнуто за допомогою приватних інвестицій, але відмінності є значними, особливо з точки зору того, наскільки такі інвестиції можуть приносити користі найбільшому числу громадян і суспільству в цілому.

У довгостроковій перспективі інвестиції у вищу освіту дозволяють сформувати висококваліфіковану робочу силу, яка здатна виготовляти конкурентоспроможну продукцію та надавати якісні послуги, тим самим забезпечуючи економічне зростання. Працівники, котрі одержали хорошу освіту, намагаються знайти кращу та добре оплачувану роботу. В результаті маємо зростання доходів населення, котре призводить до зростання податків на місцевому та державному рівнях. Високі доходи громадян є основою для зростання споживання, що є непрямыми інвестиціями для реального сектору економіки.

Вагомою перевагою для держави та її добробуту також є те, що рівень безробіття є значно нижчим серед громадян з високим рівнем освіти, а це дозволяє економити державні кошти на виплату різноманітної допомоги населенню у зв'язку із безробіттям та інших соціальних програм.

Існує тісний зв'язок між рівнем освіти на рівнем безробіття. Працівники з найвищим рівнем освіти мають найнижчий рівень безробіття, і навпаки, найвищий рівень безробіття є характерним для працівників, що не мають вищої освіти.

Вища освіта є важливим механізмом для індивідуального соціально-економічного прогресу і важливою рушійною силою економічної мобільності. Крім того, добре освічена робоча сила має життєво важливе значення для майбутнього економічного зростання країни. Сьогодні все більше компаній вимагають висококваліфікованої робочої сили для задоволення сучасних потреб, що характерні для глобальної економіки.

У країнах ОЕСР доросле населення з середньою спеціальною освітою отримує доходи на 20% вищі, ніж населення з середньою освітою, яке, в свою чергу, заробляє більше на 10%, ніж населення з освітою нижче середньої. Особи, котрі здобули вищу освіту, отримують доходи на 60% вищі від тих, котрі її не мають. Індивіди, котрі отримали докторські ступені, заробляють більше у два рази в порівнянні з тими, хто

здобув тільки середню освіту. Близько 25% осіб з вищою освітою отримують доходи, що вдвічі вищі середніх.

Фінансові вигоди від інвестицій у вищу освіту для кожної особи протягом її життя є досить суттєвими, найнижчими вони є в Кореї, та становлять 83 200 дол. США або 6,2%. Найвищими фінансові вигоди від інвестицій у вищу освіту в Угорщині 315 600 дол. США або 25,4% та Польщі – 338 200 дол. США або 29,2%. Середній показник чистого фінансового доходу від інвестицій у вищу освіту в країнах ОЕСР становить 229 000 дол. США або 14,0%, серед країн ЄС даний показник дещо відрізняється і складає 222 000 дол. США або 15,5%. Така фінансова віддача від інвестицій у власну освіту заслуговує на увагу, і як показують результати, здобуття вищої освіти досить швидко окуповується.

Населення з більш високим рівнем освіти також характеризується кращим рівнем здоров'я та більш схильне вести здоровіший спосіб життя, що відображається у зниженні показників смертності. Також окремі дослідження вказують на більш низький рівень злочинності серед освіченого населення. Переваги більш освіченого населення залишаються не тільки на сучасному етапі для самих працівників, а й майбутнім поколінням і суспільству в цілому.

Отже, існує тісний зв'язок між рівнем освіти окремого індивіда, всього населення та розвитком економіки країни в цілому.

Використана література

1. Константюк Н.І. Механізм фінансового забезпечення розвитку людського капіталу та його вплив на конкурентоспроможність економіки держави //Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія: Економіка, Т.19.Випуск 3/4, – 2014. – С.37-41.

2. Vynnyk T. Significance of educational outcomes for society [Electronic resource] / Tetiana Vynnyk, Nataliia Konstantiuk // Socio-economic problems and the state. — 2015. — Vol. 1 (12). — P. 67-73.

3. Education at a Glance 2014: OECD Indicators, OECD Publishing [Electronic resource] / Access' regime: http://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2014_eag-2014-en;jsessionid=1vq3qgkpmv9h.x-oecd-live-03

УДК 339.92

Iryna Kramar, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE EASTERN PARTNERSHIP AND UKRAINE

Ірина Крамар, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СХІДНЕ ПАРТНЕРСТВО І УКРАЇНА

In 2004 it was biggest eastward enlargement of the European Union (EU). In 2007 Romania and Bulgaria joined the EU as well and so the eastern border of the union was

adjacent to former Soviet states such as Ukraine (the three Baltic States are the only former Soviet states to have joined the EU so far).

The Eastern Partnership (EaP) is a joint policy initiative between the EU and its six Eastern neighbours: Armenia, Azerbaijan, Belarus, Georgia, Moldova and Ukraine. The Eastern Partnership is the EU's reply to the challenges and aspirations of the partner countries – the EU has a vital interest in seeing further economic development, greater democratic governance and increased stability in its eastern neighbourhood.

The European Commission puts forward concrete ideas for enhancing its relationship with EaP countries - new association agreements including deep and comprehensive free trade agreements with those countries willing and able to enter into a deeper engagement and gradual integration in the EU economy. It would also allow for easier travel to the EU through gradual visa liberalisation, accompanied by measures to tackle illegal immigration [1].

The stability and prosperity of these states is important to the wellbeing of the EU itself for a number of reasons such as: migration, cross-border crime, environmental concerns and trade etc. It all means that the EU must be concerned about conditions in its neighbourhood.

Based on progress made in the European Neighbourhood Policy (ENP), the Eastern Partnership offers both bilateral and multilateral measures for enhanced cooperation.

The bilateral dimension supports political and socio-economic reforms in partner countries to:

- foster political association and further economic integration with the EU;
- enhance sector cooperation;
- support mobility of citizens and visa-free travel as a long-term goal.

The multilateral dimension complements bilateral relations with:

- thematic platforms to exchange best practices on issues of mutual interest: good governance, economic integration and growth, energy security and transport, contacts between people;
- flagship initiatives, which are regional cooperation programmes in the fields of: energy, environment, response to disasters, border management, support to small businesses [2].

Within the framework of the multilateral track, five high profile initiatives serve the countries' interests at the same time as EU own:

- improved border management: focusing on improving security, reducing smuggling and human trafficking and facilitating mobility of people across non-EU borders;
- support to small and medium business: supporting the needs of SMEs to promote growth and employment;
- support to reforms in the energy sector: focusing on improving the integration of the electricity net and encouraging sustainable energy as a way to address security of energy suppliers;
- support to environment governance: promoting environmental protection and climate change adaptation by strengthening environmental governance in the partner countries;

– disaster response: developing and reinforcing the capacity of partner countries in disaster prevention and preparedness at local, national and regional level [3].

It should be mentioned that offer for each country is different depending on the progress the country has made in its reforms and modernization. Also it is important to say that ENP is not anti-Russian as EU always stresses that EaP will need proper working relations with their neighbors including Russian Federation.

Moreover the European Union already provided funding to the Eastern Partner countries for bilateral programmes under the European Neighbourhood Policy Instrument (ENPI). In total, €2.5 billion was made available for bilateral and regional programmes in support of the Partnership's objectives in 2010-13. Between 2011 and 2013 Ukraine received €389 million [3].

Analyzing the role of each of the six countries of EaP we must say that Ukraine is the most important of the Eastern Partnership countries. With a population of over 40 million and an area greater than France, it is a big country. It is also an important country to Russian Federation, being culturally and linguistically close, and home to a large population of Russian-speakers.

The most important economic consideration for Ukraine is the supply of Russian natural gas. Russian gas imported through two pipelines accounts for about 70% of Ukrainian gas consumption, with domestic production covering the rest. But Ukraine is also the most important transit route for Russian gas to the European Union. Austria, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Germany, Greece, Hungary, Moldova, Poland, Romania, Slovakia, and also Turkey receive significant amounts of their gas supply via Ukraine.

Historically, Ukraine has relied on natural gas from Russia for a majority of its domestic natural gas consumption. As a result of political tensions with Russia, in recent years, Ukraine has sought to diversify its supplies. From 2014 to 2015, natural gas from Russia decreased from 74% to 37% of total Ukrainian imports, while natural gas imports from Europe increased from 26% to 63%, according to Naftogaz, Ukraine's state oil and gas company. The reversal of natural gas flows on pipelines linking Ukraine to Slovakia, Poland, and Hungary increased the natural gas imports from Europe to Ukraine [4].

However, since the completion of the Nordstream pipeline, which runs directly from Russia to Germany under the Baltic Sea, the Ukrainian transit volumes have been decreased. Ukraine also has the potential to increase its domestic production of gas from considerable deposits of shale gas, as well as to make large saving through enhanced energy efficiency.

Ukraine is assessed by the EU to have made good progress with many of the reforms required by the Eastern Partnership. Data protection, judicial cooperation in criminal matters and law enforcement cooperation and human trafficking were all areas where the Ukrainians had made progress. A law was also passed providing for biometric passports and laws against corruption were reformed [5]. The legal frameworks for asylum and for the protection of citizens from discrimination were judged to need further work, however.

The last EaP Foreign Affairs Ministerial in May 2016 confirmed the shared view by both EU Member States and EaP Partner countries that the EaP needs to focus on delivering tangible results to citizens.

Since then, the European Commission and the European External Action Service (EEAS) have developed a joint working document "Eastern Partnership – focusing on key

priorities and deliverables". The document aims to identify 20 key deliverables for 2020, intended to contribute to the joint work of EU Member States and EaP Partner countries and step up actions in four key priority areas:

- economic development and market opportunities;
- strengthening institutions and good governance;
- connectivity, energy efficiency, environment and climate change;
- mobility and people-to-people contacts [6].

This will be important in view of the Brussels Summit in 2017 and beyond.

For the first time, Ukraine hosted an Eastern Partnership Panel on Public Administration Reform, highlighting the country's commitment with the process. On 16th-17th of March, 2017 the 12th Eastern Partnership Panel on Public Administration Reform (PAR) took place in Kyiv, Ukraine. The meeting was chaired by the European External Action Service (EEAS) and was hosted by the National Agency for Civil Service of Ukraine. This Panel gathered around sixty representatives from Partner Countries and Member States, as well as EU services and associated organizations, such as the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).

On this occasion, the Panel meeting discussed in depth ways to improve policy development and coordination in the field of PAR, one of the six core principles promoted by the EU and the OECD in this field. The agenda also focused on the current challenges as regards public administration reform in Ukraine. In view of the upcoming Eastern Partnership Summit of November 2017, the Panel underlined the importance of presenting concrete deliverables in the field of PAR, which is a key area within the Eastern Partnership. The exchanges of the first day were completed by a visit to the Verkhovna Rada of Ukraine, where the group discussed the legislative process behind civil service reform and local self-government. The next meeting of the Panel is expected to take place in October, 2017 in Tallinn, Estonia [7].

So it is to be concluded that the partner countries will become closer to the EU, in line with their individual capabilities and within their own time frames. Together, eastern partners will cooperate more on issues related to the EU and share their experience and best practices with one another. The Partnership is not about abstract values – it is about developing democracy, promoting human rights, the rule of law and good governance, and securing fundamental rights and freedoms in the Eastern European partner countries. And Ukraine plays a vital role in the success of EaP.

References

1. Ben Smith. Eastern Partnership summit in Vilnius: carrots v sticks. Research briefings, 2013.
2. Eastern Partnership. Available at: .
3. The Eastern Partnership – Frequently Asked Questions (FAQ). Available at: http://eeas.europa.eu/eastern/faq/index_en.htm.
4. Ukraine's Key Energy Statistics. Analysis - Energy Sector Highlights. Available at: <https://www.eia.gov/beta/international/country.cfm?iso=UKR>.
5. 'Commission assesses the implementation of Visa Liberalisation Action Plans by Moldova, Ukraine and Georgia', EU press release, 2013.

6. EU identifies 20 key deliverables for 2020 for the Eastern Partnership. Available at: <https://>

7. Eastern Partnership Panel on Public Administration Reform gathers in Kyiv to discuss policy development and coordination. Available at:

УДК 339.13

Мар'яна Лучейко – гр. ПМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДИНАМІКА ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ціх Г.В.

Mariana Lucheyko, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE DINAMICS OF INFLATION IN UKRAINE

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Tsikh H.V.

Інфляція (від лат. inflatio - надування) - економічне явище, окому притаманні ознаки зростанням цін (інфляція в макроекономічному розрізі) і, відповідно, викликає обернено пропорційне зниження купівельної спроможності (знецінення) грошової одиниці (інфляція з точки зору грошового обігу). В більш вузькому розумінні інфляція означає загальний ріст цін, який не супроводжується зростанням виробництва товарів та послуг.

Розмір множини товарів, ціни на які зростають, та довжина процесу зростання цін є важливими характеристиками поняття інфляції. Вирізняють наступні причини розвитку інфляції:

– надмірне збільшення пропозиції грошей (класичний приклад — монетизація дефіциту державного бюджету (причина гіперінфляції в Україні в 90-х роках ХХ-го століття);

– обмеження пропозиції (інфляція пропозиції), що зазвичай викликає зростання цін на сировинні товари, а також на товари з вищою ступінню обробки через вторинні ефекти;

– надлишковий споживчий попит в економіці (інфляція попиту), причиною якого може бути надто м'які кредитні умови та ін.;

– інфляція в інших країнах за суттєвих обсягів імпорту (імпортована інфляція), підвищення цін на імпортні товари;

– девальвація національної валюти (збільшує ціну імпортованих товарів, погіршує економічні очікування);

– зростання очікувань щодо зростання цін в майбутньому.

У період 1993-1995 років країна пройшла крізь період гіперінфляції, пам'ятаємо, що у 1992 році найвищим номіналом була купюра в 100 купонокарбованців. Ще у 1992 році новий український карбованець обмінювався на колишній радянський рубль за курсом один до одного. А у 1996 році, в період переходу від купонокарбованця до

гривні, обмінний курс становив 100000 купонокарбованців за одну гривню. Знецінення купонокарбованців за період їх обігу становив приблизно 140% в місяць. Надалі найбільші стрибки інфляції відбулися 2008 року через світову економічну кризу та з 2014 року, що стало наслідком політичної кризи в Україні

За прогнозом опитаних аналітиків, економіка України в 2017 році продовжить тенденцію відновлення після позитивного перелому в 2016 році, що призвело до зростання валового внутрішнього продукту на близько 1,5%. Провідні українські економісти очікують, що в наступаючому році зростання ВВП може прискоритися до 2,1%, промислове виробництво зросте на 2,5%, а інфляція сповільниться до 10% з 12-13% в 2016 році.

Це означає, що у поточному році Україна, яка перебуває в процесі реформування і відбиває зовнішню агресію, не спроможна досягнути вибухового зростання, однак темпи відновлення прискоряться. І це вселяє помірний оптимізм. Ключовими результатами попереднього періоду стали досягнення макроекономічної стабілізації та початок повільного оздоровлення економіки.

УДК 331

Анастасія Мащак – ст. гр. ПМ -21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ НА РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Хрупович С.Є.

Anastasiya Mashchak, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE INFLUENCE OF MINIMUM WAGE ON THE LIVING STANDARD AND EFFICIENCY OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Khrupovych S.Ye.

Проблема оплати праці є досить актуальним питанням для української економіки, адже рівень праці визначає стандарти соціального захисту громадян країни, темпи економічного зростання, платоспроможність споживачів. Розмір заробітної плати є показником, який визначає загальний рівень життя працюючого населення. Також від рівня зарплати, її частки у ВВП залежить загальний розвиток економіки країни. Достойна заробітна плата є індикатором добробуту працюючих.

Одним із основних напрямів соціальної політики у сфері оплати праці є оплата праці не нижче законодавчо визначеної мінімальної зарплати, яка визначена державною соціальною гарантією і є обов'язковою на всій території України для підприємств усіх форм власності і господарювання та фізичних осіб, які використовують працю найманих працівників [1].

Мінімальна заробітна плата – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може здійснюватися оплата за виконану працівником місячну, а також погодинну норму праці.

Мінімальна заробітна плата є тією межею оплати праці, нижче якої працівники не мають права продавати свої навички та здібності. Тобто це сума, яку роботодавці можуть легально платити своїм працівникам.

Існує два погляди на переваги і недоліки мінімальної заробітної плати. На думку певної частини економістів, мінімальний розмір оплати праці підвищує стандарти життя. Однак, інша частина дослідників вважають, що це підвищує рівень бідності та безробіття, шкодить бізнесу, адже вимагає від підприємств підвищувати ціни товарів і послуг, аби компенсувати більшу заробітну плату.

На нашу думку, низький рівень мінімальної заробітної плати, швидше не мотивує працівників. Адже протягом тривалого часу в Україні працівник, виконуючи некваліфіковану працю, отримує винагороду в розмірі мінімальної зарплати, і буквально перебуває в умовах боротьби за виживання. Це приводить до широкого поширення нерегламентованої зайнятості, відповідно погіршується загальний стан економіки країни.

Ми вважаємо, що мінімальна заробітна плата не виконує мотивуючу функцію для підвищення ефективності праці, бо не враховує не те, що духовні і культурні потреби працівника, а навіть фізіологічні. Така проблема підвищує рівень бідності населення країни, а також приводить до виїзду частини населення за межі країни, у пошуках краще оплачуваної роботи. Відповідно це стає однією з рушійних сил зниження рівня економіки.

Бідність – це соціальне положення, що характеризується відсутністю необхідних матеріальних засобів для того, щоб жити відповідно до норм прийнятих суспільством, наприклад, неможливість прогодувати свою родину, дати освіту дітям чи забезпечити сім'ю якісним медичним обслуговуванням.

Основним завданням будь-якої країни є підвищення економічних показників держави, покращення добробуту громадян.

Найпершим видом соціальних гарантій для працюючого населення, встановлених законодавством України, є мінімальний розмір заробітної плати. Вона виступає в якості основної державної соціальної гарантії для працюючого населення та відображає мінімальну для даних економічних умов величину споживання [1].

На відміну від України розвинені країни світу законодавчо встановлюють високу мінімальну заробітну плату. Вони орієнтуються на підвищення внутрішнього платоспроможного попиту. Вважається, що краще платити населенню вищу зарплату, яку воно витратить на покупку товарів і послуг, ніж доводити людей до убогого стану. Виходить система, що самопідтримується: населенню платять нормальні гроші, воно їх залишає усередині країни, за рахунок цього розвиваються виробництво, торгівля і сектор послуг. Наш же власний метод, навпаки, консервує клас малозабезпечених. Якби всім українцям платили нормальні зарплати і вони могли б собі дозволити більше покупок, то, можливо, наша легка промисловість також стала б однією із найбільш прибуткових галузей [1].

Економічна ефективність – досягнення найбільших результатів за найменших витрат живої та уречевленої праці. Економічна ефективність – конкретна форма вияву закону економії часу, їх зв'язок здійснюється через зростання продуктивності праці, її підвищення означає зростання ефективності сукупної праці, збільшення ефективності всього виробництва, зумовленої насамперед прогресом продуктивних сил [3].

Підвищення мінімальної заробітної плати найманих працівників не буде супроводжуватися масовими банкрутствами, зниженням попиту на працю, зростанням безробіття та інфляції в Україні. Навпаки, така дія буде сприяти зростанню ефективності виробництва та легалізації тіньових доходів. Основним критерієм соціальної ефективності національної економіки України є ступінь задоволення потреб найманих працівників, який визначається за співвідношенням їх середньої та мінімальної заробітної плати. Їх підвищення збільшує соціальну і зменшує економічну ефективність суспільства [2].

Отже, можемо зробити висновок про те, що внаслідок підвищення мінімальної заробітної плати соціальна ефективність національної економіки не тільки підвищиться, але і збалансується із економічною ефективністю, а також ми зможемо очікувати на скорочення розмірів тіньової економіки України.

Використана література

1. Грановська І.В. Мінімальна заробітна плата як основна державна соціальна гарантія для працюючого населення / І. В. Грановська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 8(5). - С. 141-145.

2. Беленцова Ю.В. Ефективність підвищення мінімальної заробітної плати в Україні / Ю. В. Беленцова // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 1. – С. 216-220.

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/51-e/1327-ekonomichna-efektivnist.html>

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1065091362151/politekonomiya/vpliv_minimalnoyi_zarobitnoyi_plati_riven_zaynyatosti_bezrobittya

УДК 339.9

Роксолана Михальська– ст. гр. ПФс-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Ціх Г.В.

Roksolana Mykhalska, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

SOME ASPECTS OF GLOBALIZATION PROCESSES

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Tsikh H.V.

На сучасному етапі розвитку світове господарство тісно пов'язане з активізацією відносин між країнами в різних сферах, зокрема, політичній, економічній, соціальній. Ця тенденція отримала назву «глобалізація».

Глобалізація має як позитивні, так і негативні наслідки.

До позитивних можна віднести: бурхливий технологічний прогрес; значно ширший доступ до інформації; покращення взаєморозуміння між різними культурами та цивілізаціями; здатність держав шляхом об'єднання спільних зусиль подолати проблеми глобального характеру або мінімізувати їх шкідливі наслідки.

Негативними наслідками глобалізаційних процесів є: зростання рівня міграції населення, у першу чергу, з бідних у розвинені країни; зростання нерівності між країнами, а також і всередині них; географічна незбалансованість, за якої домінуюче становище займають сильніші країни; відсутність механізмів, що мають забезпечити дотримання моральних стандартів і прав людини не тільки урядом, а й суб'єктами підприємницької діяльності.

Однією із важливих проблем глобалізації є те, що найважливіші економічні структури знаходяться під впливом великих і багатих країн, тим часом як бідні країни не мають значних можливостей через відсутність вагомого впливу на діяльність цих організацій.

Провідні науковці, політологи та аналітики розглядають з різних точок зору альтернативні варіанти вирішення проблем, пов'язаних з глобалізацією, на національному та міжнародному рівнях.

Основними перспективними шляхами вирішення проблем глобалізації є:

- формування соціальних інститутів, які б були рівними та доступними для всіх країн світу;
- налагодження механізму, який би дозволив не тільки безперешкодно користуватися перевагами глобалізації, а й забезпечив би рівний ступінь захищеності всіх держав від загроз і викликів XXI століття.

Отже, загально визнано, що однією з визначальних тенденцій світового розвитку є глобалізація, яка виявляється чи не в усіх сферах життя сучасного суспільства і держави. На сьогодні даний процес має свої особливості, недоліки та суперечності у трактуванні самого поняття.

Але, незважаючи на це, весь «негатив» від глобалізації можна вирішити тільки спільними зусиллями. Глобалізаційна політика має бути спрямована переважно на реалізацію національних інтересів не шляхом прилаштування до потреб загальнопланетарної системи розвитку, а завдяки можливості задекларувати і відстояти свою власну національно-регламентовану позицію у глобальному світі.

УДК 336.227.5

Степан Пелипишин – студент групи БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОФШОРНИХ ЗОН

Науковий керівник: к.е.н., доцент Крамар І.Ю.

Stepan Pelypyshyn, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

FEATURES OF OFF-SHORE ZONES ACTIVITIES

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Kramar I.Yu.

Офшорна зона (походить від англійського offshore – «поза берегом») – країни з низькою або нульовою податковою ставкою на певні категорії доходів, мінімальну або повну відсутність вимог центрального банку або обмежень у конвертованій валюті.

Термін «офшор» вперше з'явився в одній із газет на східному узбережжі США наприкінці 50-х років ХХ століття. Мова йшла про фінансову компанію, що перемістила свою діяльність на територію зі сприятливим податковим середовищем, завдяки чому уникнула сплати значної суми податків.

Основною метою офшорних зон є створення для певного кола осіб сприятливого валютного, фінансового та фіскального режимів, високий рівень та законодавчі гарантії банківської та комерційної секретності, лояльність державного регулювання. Окрім того, майже всі офшорні зони мають відносно прості вимоги з ліцензування й регулювання фінансових організацій та фірм.

Особливістю офшорної юрисдикції є поширення пільгового режиму виключно на організації, що знаходяться у власності нерезидентів. Офшор — це один з найвідоміших і найефективніших методів ухилення від сплати податків та відмивання коштів.

Офшори поділяють на такі види:

- Класичні офшори.

Компанії, зареєстровані в класичному офшорі, використовуються для зменшення податкового тягаря на бізнес та для захисту активів. Класичні офшорні компанії не мають права вести будь-яку діяльність на території країни, де вони зареєстровані. Вони також звільнені від будь-якої податкової звітності та сплачують лише фіксований податковий збір.

Наприклад: Панама, Домініканська республіка, Беліз.

- Офшори з низьким рівнем оподаткування.

Компанії, зареєстровані в офшорних зонах із низьким рівнем оподаткування, повинні здавати звіти та платити податки за спрощеною системою оподаткування.

Наприклад: Гонконг, Кіпр, Велика Британія (переважно острови), Нова Зеландія.

- Офшори з рівнем оподаткування вище середнього.

Компанії, зареєстровані в таких зонах, використовуються для забезпечення високого рівня довіри, вони зобов'язані сплачувати всі податки та здавати звіти, завірені аудитором.

Наприклад: Швейцарія, Австрія, Данія [1].

Офшорна компанія — це організація, що користується вигодами у сфері оподаткування і зареєстрована в офшорній зоні, тобто в країні або на території, що цілеспрямовано привертає увагу міжнародного бізнесу, надаючи йому податкові переваги порівняно з компаніями в інших країнах. Офшорна компанія не веде господарської діяльності в країні своєї реєстрації, а власники цих компаній — нерезиденти цих країн (це є вимогою країн, де дозволена реєстрація таких компаній). Для прикладу, за даними дослідження двох американських неурядових організацій — Center for Tax Justice та U.S. Public Interest Research Group Education Fond, проведеного у 2015 році, п'ятсот найбільших американських корпорацій тримають у офшорах більш як \$ 2,1 трлн прибутків. У разі повернення цих коштів до США корпораціям довелося б сплатити додатково \$ 620 млрд податків. Найбільшу суму на закордонних рахунках має корпорація Apple — понад \$181 млрд. За нею йде конгломерат General Electric зі \$ 119 млрд, а також фірма Microsoft, яка має на закордонних рахунках \$ 108,3 млрд.

Вперше українські бізнесмени отримали можливість відкривати офшорні компанії в квітні 1991 року завдяки швейцарській компанії Riggs Walmet Group. Ця організація вийшла на вітчизняний ринок з пропозицією про допомогу українським компаніям в сфері оподаткування. Офшорні схеми передбачають усунення подвійного оподаткування, що підтверджено відповідними угодами. Офшорні схеми включають не тільки угоди купівлі-продажу, але й лізингові, трастові, комісійні, страхові та інші договірно-правові форми здійснення складних комерційних операцій. Українські банки й фінансові компанії використовують офшорні схеми діяльності на світових ринках цінних паперів. А також відкривають дочірні підприємства та філіали для прикриття офшорних схем. Завдяки неефективності державної політики офшорний бізнес в Україні процвітає, що шкодить економіці. До головних причин популярності офшорів серед українських підприємців є:

- тягар податкового навантаження та неефективність фіскальної політики;
- несприятливий інвестиційний клімат і потужні мотиви до експорту капіталу закордон;
- високі інвестиційні ризики й використання офшорних схем для приховування факту володіння інвестиційними об'єктами в Україні;
- криміналізація економіки.

Отже, зберігання капіталу в офшорних зонах обумовлене тягарем податкового навантаження і неефективністю фіскальної політики, несприятливим інвестиційним кліматом, високими інвестиційними ризиками і використанням офшорних схем для приховування факту володіння інвестиційними об'єктами в Україні, а також криміналізація економіки і використанням офшорних схем для відмивання доходів, одержаних злочинним шляхом, що є небажаним для економіки країни.

Використана література

1. Офшор. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Офшор>.

УДК 342.25

Мар'яна Пельчер – ст. гр. БМ-21

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мариненко Н. Ю.

Mariana Pelcher, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE IMPACT OF DECENTRALIZATION ON REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT

Supervisor: Ph.D., Associate Professor Marynenko N. Yu.

Світовий досвід господарювання свідчить про те, що найефективніше економічний, політичний, соціальний, екологічний стан розвитку на місцях виконує місцева влада. Саме вона може задіяти всі сильні сторони для розвитку малого та середнього бізнесу, для залучення інвесторів, сприяє створенню нових робочих місць. Від вирішення цих питань залежить рівень життя місцевого населення, а також поповнення як місцевого, так і державного бюджету, а в кінцевому призводить до зростання добробуту країни в цілому. Процес передачі повноважень на місця, підвищення ролі місцевого самоврядування реалізується за допомогою принципу субсидіарності. Тобто, повноваження передаються на максимально низький рівень, на якому можливо і доцільно здійснювати ці повноваження з огляду на кадровий, фінансовий, інфраструктурний потенціал та ресурси, необхідні для реалізації повноважень на такому рівні.

Децентралізація охоплює масштабний спектр діяльності – починаючи від розвитку політичної свідомості громадян, і закінчуючи вирішенням економічних проблем певної територіальної громади.

Реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні є вихідною умовою для створення дієвих важелів для регіонального розвитку. У економічній сфері розвитку територій, органи місцевої влади повинні сприяти розвитку й окремих секторів економіки, у тому числі: міського транспорту, торгівлі, побутового обслуговування тощо. До одних із основних питань, які вирішує місцева влада, також відносять: надання соціальних послуг мешканцям громади, сприяння розвитку малого бізнесу, залучення інвесторів до розвитку територій, боротьбу з безробіттям та створенням нових робочих місць.

Всі ці нововведення підвищують економічний розвиток територій. Саме ті підприємства, які сплачують податки до місцевих бюджетів, мають змогу залучити потужних інвесторів, а також сприяти як розвитку як самого підприємства, так і територіальної громади. Чим більше інвесторів на певній території здійснюють свою діяльність, тим більшою часткою податків поповнюється місцева казна. Результатом стане зростання фінансування громад для їхнього саморозвитку.

Впровадження децентралізації сприяє зміцненню центрів економічної активності на місцевих рівнях. Адже децентралізація, по суті, є політичною ідеєю, яка

означає, що місцева влада отримує певну політичну автономію разом з новими функціями та ресурсами, що спричиняє настання відповідної економічної автономії. Децентралізована влада сприяє участі громадян в управлінні державою, швидше реагує на потреби мешканців і може знайти найефективніший варіант вирішення важливих питань. Саме децентралізація сприяє економічному розвитку як територіальної громади, так і держави в цілому, адже добробут країни зростає разом із багатством та економічним розвитком її регіонів.

Використана література

1. Шульц С. Л. Регіональна політика в Україні: еволюційні засади та стратегічні перспективи / С. Л. Шульц // Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 26–36.
2. Бутко М. П. Методологічні засади формування сучасної парадигми політики регіонального розвитку / М. П. Бутко, О. Д. Хомик // Регіональна економіка. – 2014. – № 2. – С. 7–16.
3. Писаренко С. М. Євроінтеграційні основи трансформації регіональної політики України / С. М. Писаренко // Регіональна економіка. – 2014. – № 3. – С. 56–65.

УДК 330

Тетяна Подвірна, к.е.н. асистент

Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, Україна

РОЗВИТОК ІНТЕГРАЦІЙНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА КІНЦЯ ХХ - ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

Tetiana Podvirna, Ph.D., Assistant Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

THE DEVELOPMENT OF INTEGRATION COOPERATION OF THE LATE XX - EARLY XXI CENTURIES

Сучасний розвиток світової економіки характеризується різким загостренням міждержавної конкурентної боротьби, формуванням нових сфер конкуренції, коли більш жорстке суперництво на традиційних ринках стає не під силу окремій державі або корпорації. Це обумовлює необхідність кооперації як матеріально-фінансових, так і виробничих зусиль територіально пов'язаних країн, дозволяє зміцнити свої позиції в глобалізованій економіці, використовувати потенціал великого економічного простору, нарешті, виступати єдиною силою проти спільних конкурентів на світовому ринку. У результаті має місце не просто певні пов'язані національно-державних інтересів, але і піднесення їх до рівня регіональних інтересів.

Формування активних компромісних рішень виявляється більш продуктивним тоді, коли сам процес інтеграції спирається на деякі загальні системні уявлення про пріоритети, які об'єднують держави, створюють більш сприятливі та стійкі основи для спільного соціально-економічного та геополітичного розвитку. Ці пріоритети особливо важливі в умовах гострої міжнародної конкуренції країн, що інтегруються. Саме міжнародна конкурентна боротьба вимагає, щоб дана система пріоритетів була орієнтована на підвищення національної конкурентоспроможності, яка у рамках

інтегрованої господарської системи перетворюється на конкурентоспроможність міжнародного інтеграційного об'єднання.

Практика розвитку інтеграційного співробітництва кінця XX - початку XXI століть показує істотні якісні зміни даного процесу. По-перше, з'являються відмінності у проходженні класичних ступенів регіональної інтеграції, тобто відхід від «жорстких» форм інтеграції, які передбачають наднаціональне регулювання, в бік більш «глибоких» у сфері лібералізації та сприяння торговельно-економічного співробітництва. Поява альтернативних підходів частково пов'язане з відмінністю інтеграційних схем та стадій, характерних для ЄС, від проектів, здійснюваних за його межами. У більшості регіональних об'єднань Азії та Америки немає чіткого проходження стадій - там лібералізація торгівлі та рух капіталів поєднуються з відмовою від наднаціональних інститутів, або навпаки - увага концентрується на створенні останніх для забезпечення виробництва регіональних суспільних благ без усунення бар'єрів для економічного обміну.

По-друге, в більшості інтеграційних союзів має місце асиметрія учасників, що загострює проблеми підпорядкування, досягнення балансу інтересів сторін, що ускладнює переговорний процес щодо подальшого просування інтеграційного процесу по стадіях, загострює процес формування «наднаціональних» органів, вибір позитивної або негативної інтеграції, традиційного відкритого або регіоналізму, забезпечення конкурентоспроможності та економічної безпеки національних економік країн-учасниць.

По-третє, головний мотив укладення «глибоких» угод зміщується у напрямку від митно-тарифної лібералізації до гармонізації господарського регулювання, вирівнюванню умов конкуренції та підприємницької діяльності. Зсув мотиву тягне за собою зміну «політекономії» преференційних торгових угод, акцент у результативності діяльності яких зміщується від оцінки створення та відхилення торгових потоків до зміни у продуктивності та ефективності. Зростання продуктивності та ефективності пов'язаний з формуванням умов реалізації інтеграційного та конкурентного потенціалу країн - учасниць за рахунок:

- використання переваг «економіки масштабу», що дозволяють розширити розміри ринку, знизити транзакційні витрати, створити нову комбінацію факторів виробництва, стимулювати приплив прямих іноземних інвестицій;
- сприяння модернізації та структурних реформ у економіці;
- підключення трансформаційних та країн, що розвиваються у інтеграційні угоди з розвинутими країнами для прискорення реформ, створення повноцінних містких ринків, одержання більш широкого доступу до фінансових, трудових, матеріальних ресурсів, новітніх технологій.

По-четверте, в умовах посткризових економічних труднощів розвиток світової економіки відбувається вибудовуванням нових геоекономічних альянсів регіонального та міжрегіонального характеру. У нових умовах відсутність спільного кордону та відмінності у рівнях розвитку країн-партнерів не є перешкодою для інтегрування. Появляються нові цілі інтеграції країн, що розвиваються, змінюється коло їх пріоритетних партнерів по інтеграції. До нових форм взаємодії відноситься інтеграція між діючими інтеграційними об'єднаннями, між інтеграційними об'єднаннями і

державами, в тому числі різних континентів (міжблокова, міжрегіональна, трансконтинентальна інтеграція). Сьогодні більшість регіональних торговельних угод «нерегіональних» по своїй суті, так як включають у свою структуру не тільки держави з різних регіонів, але й континентів, а регіональні зв'язки не є у них домінуючими. Найбільшу активність у створенні трансконтинентальних угод виявляють ЄС, ЄАВТ, країни Південно-Східної Азії, США, Канада, які ставлять своїм головним завданням досягнення найбільшого ефекту від участі у таких формах інтеграції.

По-п'яте, процеси транснаціоналізації та монополізації виступають катализатором активного формування інтеграційних об'єднань мезорівня, у тому числі через механізми транскордонних злиттів і поглинань, з метою підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, перш за все країн, що забезпечує останнім збереження їх суверенітету у протистоянні найбільшим транснаціональним і національним економічним структурам.

Відбуваються якісні зміни у світовому інтеграційному процесі, світова економічна криза підняла питання про конкурентну стійкість інтеграційних об'єднань.

У реаліях глобальної конкуренції володіння конкурентоспроможністю є основою та одночасно умовою виживання (мінімум) і лідерства (максимум) на мікро-, мезо - та макрорівнях. Зростання конкурентоспроможності в умовах інтеграції слід очікувати внаслідок синергічного ефекту від лібералізації, встановлення єдиних договірно-правових правил та норм. Іншими словами, міжнародна інтеграція національних господарств - спосіб, метод, шлях до посилення національної конкурентоспроможності. У той же час у розглянутій проблемі є й інший ракурс. Конкурентоспроможність - це важливий прискорювач інтеграційних процесів, що спонукає країни до знаходження свого місця у інтеграційних об'єднаннях.

З часу появи перших економічних інтеграційних об'єднань, укладених в економічних цілях, у 1950-1960-і рр. міжнародна економічна інтеграція (МЕІ) як один із напрямів глобалізації сильно змінилася та набула нових особливості. Глобалізація та інтеграція мають одну і ту ж економічну природу, виступаючи, по суті, тенденціями розвитку ринкової системи у світових масштабах.

УДК 347.512

Олена Сороківська, д.е.н., доцент

Ірина Лаба – ст. гр. БМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ ТА ПРОБЛЕМИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Olena Sorokivska, Doctor of Sciences (Economic), Associate Professor

Iryna Laba, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

ECONOMIC SECURITY OF UKRAINE AND ISSUES OF ITS SUPPORT

Економічна безпека України тісно пов'язана із процесами державного управління. Виконання найважливіших функцій державного управління, у свою чергу,

зумовлено, перш за все, потребами цивілізованого функціонування економічної системи, забезпеченням свободи в конкуренції, а також приватного партнерства. Однією з найважливіших функцій держави на сьогодні є захист свободи людини, права власності та основних засад підприємництва, - тобто дотримання безпеки основних складових функціонування економічної системи. Тому можемо зазначити, що саме функція формування достатнього рівня економічної безпеки лежить в основі всієї системи державного регулювання.

Економічна безпека нашої країни досягається проведенням зваженої державної політики, в процесі якої визначаються: головні загрози економічній безпеці та фактори, що їх породжують; найважливіші економічні інтереси; критерії та індикатори економічного розвитку держави; показники економічної безпеки, що є кількісними вимірниками економічного розвитку ключових сфер; механізми забезпечення економічної безпеки [1, с. 234].

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що сучасні моделі, в основу яких покладено фактори економічного зростання, приділяють особливу увагу якості інститутів державного управління як соціально-економічного розвитку країни.

Отже, на основі аналізу літературних джерел, можемо визначити поняття економічної безпеки України як комплекс цілеспрямованих дій та заходів, які забезпечують створення і розвиток умов для гідного життя її населення, перспективного розвитку її економіки в майбутньому та зростання добробуту її мешканців [2, с. 199]. Це комплексна система, що має багато напрямків: демографічний, екологічний, ресурсний, фінансово-інвестиційний, техніко-технологічний, продовольчий, енергетичний, інформаційний та інші.

Основою політики забезпечення економічної безпеки України, на нашу думку, є подолання економічної кризи в умовах зовнішньої агресії, яка в свою чергу сповільнила динаміку соціально-економічного розвитку, що посилює макроекономічний дисбаланс та погіршило коротко- та середньострокові перспективи економічного зростання. Міжнародні організації, урядові та громадські установи прогнозують суттєве сповільнення економічного розвитку нашої країни, і це свідчить про високу ймовірність зниження показників економічної безпеки [3, с. 52].

Отже, ключовими ризиками для системи економічної безпеки України, на нашу думку, є:

- згорання промислового виробництва;
- зниження економічної активності вітчизняних підприємств;
- зменшення рівня добробуту населення та зростання безробіття;
- гальмування економічного розвитку України та погіршення основних макроекономічних показників;
- підвищення «тінізації» економічної діяльності;
- посилення боргового тиску, перш за все, у державному секторі.

Забезпечення та підтримка економічної безпеки на належному рівні на сьогодні є сферою державної діяльності, яка пов'язана з реалізацією (відповідно до визначених форм, завдань і змісту) національних інтересів, а також їх захистом від різноманітних загроз, який здійснюється на всіх рівнях державного управління [4, с. 167].

Підґрунтям забезпечення економічної безпеки є відповідна законодавча база, що є на сьогодні сформованою в Україні.

Основні засади формування системи економічної безпеки держави відображено у таких законодавчих актах:

- Конституції України – у ст. 17 Конституції України зазначено, що захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього українського народу.

- Законах України: «Про національну безпеку України», «Про Раду національної безпеки і оборони України», законодавстві України про приватизацію, банкрутство, зовнішньоекономічну діяльність; Кримінальному, Кримінально-процесуальному, Цивільному, Цивільно-процесуальному, Митному, Бюджетному, Господарському кодексам України тощо, які мають безпосереднє відношення до регулювання відносин в економічній сфері.

- Указах та Розпорядженнях Президента України;

- Постановах та Розпорядженнях Кабінету Міністрів України.

Отже, результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що основними напрямками діяльності повинні стати: моніторинг та визначення факторів, які знижують стійкість соціально-економічної системи в короткостроковій та довгостроковій перспективі; розробка й здійснення економічної політики інституціональних перетворень, спрямованих на усунення або пом'якшення шкідливих впливів загрозо-формуючих факторів, локалізацію та ліквідацію самих загроз.

Використана література

1. Ляшенко О.М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства: [монографія] /О.М. Ляшенко. – Київ: НІСД, 2015. – 348 с.

2. Sorokivska O. Economic security of Ukrainian enterprises in conditions of information war / O. Sorokivska // Науковий журнал «Актуальні проблеми економіки». – 2015. – №12 (174). – С.198-202.

3. Єдинак В. Ю. Світовий досвід розв'язання проблеми забезпечення економічної безпеки / В. Ю. Єдинак // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2012. – № 3. – С. 51–54.

4. Кравчук О.Я. Діагностика та механізм забезпечення економічної безпеки підприємства: монографія / О.Я. Кравчук, П.Я. Кравчук. – Луцьк: Надстир'я, 2014. – 256 с.

УДК 658

Світлана Хрупович, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МІЖНАРОДНА МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ У СВІТОГОСПОДАРСЬКІЙ СИСТЕМІ

Svitlana Khrupovych, Ph.D., Associate Professor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INTERNATIONAL LABOR MIGRATION IN THE WORLD ECONOMIC SYSTEM

З моменту становлення України як суверенної держави, ведуться гострі дискусії щодо проблем трудової міграції. Вітчизняні й зарубіжні дослідження привертають увагу до трьох таких проблем. Перша — природа міграції: причини й наслідки, вигоди і втрати для країни. При цьому особливо гостро дискутуються саме вигоди і втрати, і чомусь переважно акцентується увага на втратах країни від трудової міграції її населення. Друга проблема — масштаби української трудової міграції, динаміка та прогнози. Тут гострота дискусії значною мірою зумовлена відсутністю елементарної інформації хоча б про кількість та регіональні характеристики міграційних процесів, не кажучи вже про якісні та професійні оцінки розмірів трудової міграції. Третя проблема — обсяги заробітків українських трудових мігрантів за кордоном та надходження їх в Україну сім'ям, рідним та близьким мігрантів. Це найбільше повито туманом, нема елементарної інформації, що, відповідно, викликає вже не лише дискусії, а й суперечки щодо того, скільки мігранти заробляють і скільки надсилають чи привозять в Україну.

Тому очевидно, що спроба розібратися в цих питаннях та хоч якимось чином знайти обґрунтовані відповіді на них є, на наш погляд, важливим науковим і практичним завданням. І головна проблема – не в обчисленні рівня чи значення показників, які характеризують міграційні процеси в Україні, а в обґрунтованості підходів та методів обчислення параметрів трудової міграції і грошових переказів, що надходять в Україну.

У контексті першої проблеми слід зауважити, що у світовому господарстві у міру зростання глобалізації міжнародної економіки постійно зростають масштаби міграції робочої сили. Міжнародна міграція робочої сили в кінці ХХ на початку ХХІ століття стала важливою складовою глобалізаційних процесів в світовій економіці. Тенденція до відкритості стимулює трудовий потенціал до найбільш ефективного його використання не тільки в рамках національних господарств, а і за його межами. Як і кожний об'єктивний соціально-економічний процес, міжнародна міграція робочої сили має як позитивні так і негативні сторони формуючи, а то і нагромаджуючи таким чином проблеми як в окремих країнах, так і в цілому на міжнародному ринку робочої сили. Тому сьогодні міжнародна трудова міграція є об'єктом підвищеної уваги з боку держав, спеціалізованих міжнародних організацій на предмет регулювання міжнародних міграційних потоків.

Міжнародна міграція робочої сили нині охоплює весь світ, як його розвинуту частину, так і відсталу периферію. До середини 90-х років у світі налічувалось не менше як 30 млн. трудящих, які працюють за межами батьківщини, більш половини з них – вихідці з країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою. Міжнародна міграція робочої сили є однією з об'єктивних підстав становлення цілісної світогосподарської системи. Водночас проблема вільної міграції є найнебезпечнішою для урядів як у політичному, так і в соціальному аспекті.

За оцінками World Migration Report [1], більшість мігрантів проживають в Європі -34%, тоді як у Азії - 28%, в Північній Америці -23%. Експерти Міжнародної організації міграції встановили, що за останні десятиліття кількість країн-реципієнтів збільшилася із 39 до 67, а кількість країн донорів через глобальну політичну кризу та зміну світової системи координат щодо невтручання у системний устрій інших країн, збільшилася з 29 до 55. Змінилися також вектори міграційної політики країн реципієнтів. Так, Італія, Іспанія, Ірландія, Малайзія, Корея, Таїланд, які, зазвичай вважалися такими, звідки люди виїжджають у пошуках кращих і стабільних доходів, сьогодні приймають дедалі більшу кількість трудових та політичних мігрантів на своїй території.

За період 2014-2016 років переважає міграція у Європу із політичних причин, проте, і ці мотиви мають економічну складову. Так, як населення, котре потерпає від наслідків військових дій у світі, більше тяжіє їхати у ті країни, де буде не лише політичний притулок, а і стабільний грошовий дохід та робота. Отож, друга декада 21 століття нам диктує такі фактичні показники трудової міграції - 95 мільйонів осіб, втричі більше, ніж у 90-х роках минулого століття. Зростає пропозиція із країн, у яких сформовані фактори «виштовхування», особливо, для молоді, проте, попит на кваліфікованих працівників відрізняється у різних країнах.

Через дисбаланси у структурних співвідношеннях попиту і пропозиції робочої сили у світі, значна частина трудової міграції відбувається нелегально, тому навіть у розвинених країнах ще існують острівці тіньової економіки, чорного ринку праці, незаконного переміщення осіб, торгівлі людьми та контрабанди.

Період структурних перетворень в Україні супроводжується зниженням рівня життя та збільшенням безробіття і неповної зайнятості. Через недофінансування системи державної підтримки безкоштовної освіти та медичної допомоги, населення змушене самотійно покривати ці витрати. Висока облікова ставка Національного банку створює значні фінансові ризики для осіб, які хочуть створити власний бізнес, тому і частина населення прагне відкрити власну справу за готівкові, а не кредитні гроші - це також є однією із причин трудової міграції. Сьогодні Україна є країною - реципієнтом трудової міграції, проте, вірогідно, що у майбутньому саме наша країна потребуватиме та залучатиме все більшу кількість іммігрантів, так як причиною цьому будуть слугувати несприятливі демографічні обставини, зростання рівня життя та покращення захисту прав людини стосовно іноземців.

Як свідчать соціологічні опитування [2], на думку українців, найкращими країнами для виїзду з метою постійного проживання за кордон є: Німеччина (9,0%), Канада (6,1%), США (5,1%), Росія (2,5%). Більшість осіб, які висловили бажання

емігрувати за кордон 32,2% є кваліфікованими працівниками, а кожний четвертий - спеціаліст із вищою освітою.

2017 рік за прогнозами уряду повинен стати роком економічного зростання. Є надія сподіватися на підвищення рівня життя і на те, що не потрібно буде шукати будь-якої можливості працевлаштуватися за кордоном. Досвід розширення ЄС показує, що в жодній з країн, які приєдналися до Євросоюзу, не спостерігалось масової еміграції. Навпаки, активізація економічного розвитку після вступу до ЄС, сприяла поступовому зменшенню кількості осіб, які виїжджали за кордон, та сприяла поверненню мігрантів додому.

Використана література

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iom.int/world-migration-report-2015>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iom.org.ua>

УДК 364

Євген Шеленберг – ст. гр. ПФМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

БЕЗУМОВНИЙ БАЗОВИЙ ДОХІД ГРОМАДЯН. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

Науковий керівник: к.е.н, доцент Хрупович С.Є.

Yevhen Shelenberh, student

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

BASIC INCOME OF CITIZENS. FOREIGN EXPERIENCE AND PERSPECTIVES OF ITS USE IN UKRAINE

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Khrupovych S. Ye.

Невпинний розвиток науки та техніки протягом усієї історії дозволяв полегшувати життя людей, починаючи від перших простих механізмів до сучасних автоматизованих ліній виробництва. Проте, постійно з'являлись і нові труднощі, серед яких безробіття, як наслідок заміни людської праці механічною. Людство постійно бачило в цьому загрозу. Одним з відомих прецедентів є рух луддитів (з кінця XVIII до початку XIX ст.), або так зване поняття луддизму, розгортання якого було викликано розоренням ремісників та робітників внаслідок промислового перевороту [3].

Одним із вирішень цього питання у сьогоденні є застосування такого інструменту як безумовний базовий дохід (як ще називають гарантований базовий дохід, або базовий основний дохід) адже технологічний прогрес невпинно зростає у геометричній прогресії, і даної проблеми не уникнути жодній державі, в тому числі й Україні.

Безумовний дохід – це форма стимулювання економіки та соціальної допомоги громадянам, у межах якої кожен повнолітній громадянин щомісяця отримує фіксовану

не оподатковану грошову суму, незалежно від стану його працевлаштування [6]. Особливістю гарантованого доходу є те, що:

- він сплачується особі, а не домогосподарству;
- сплачується незалежно від будь-яких доходів та інших джерел;
- сплачується незалежно від наявності роботи або пропозиції на роботу.

В теперішніх умовах, немало європейських економістів та соціологів, бачать користь від впровадження такого базового доходу, адже серед основних переваг цього інструменту, є [4]:

- покращення рівня життя малозабезпечених, подолання економічної нерівності та підвищення купівельної спроможності громадян;
 - вирішення так званого технологічного безробіття;
 - вирішення питання працюючих бідних;
 - скорочення бюрократії та ліквідація існуючих інститутів соціального захисту;
- Проте, окрім переваг, безумовний базовий дохід піддають критиці, а саме через те, що:

- реалізація даного проекту потребує значних витрат, не кожний державний бюджет зможе осилити його;
- можливе збільшення потоку мігрантів, які претендуватимуть на виплату базового доходу;
- є ризик знецінення праці, загальний спад трудової активності, та зниження пропозиції робочої сили на низькооплачуваних робочих місцях.

У сьогоdnішній час, вже є певний ряд прикладів щодо експериментів застосування безумовного базового доходу у різних його проявах.

У Намібії дворічний експеримент (у 2008-2009 рр. населення Омітаре та Очіверо отримувало близько 12 доларів на місяць) привів до зменшення бідності, збільшення економічної активності, спаду злочинності, змін у сфері освіти, покращення показників здоров'я населення. Громадянам ОАЕ платять дохід з продажу нафти, при народженні дитини держава виділяє землю і перераховує на рахунок 60 тис. доларів, а також оплачує громадянам навчання. Місцеве населення у більшості випадків працює тільки в державному секторі або на керівних посадах у крупних компаніях. Працюючи на звичайній посаді, жителі ОАЕ отримують значно вищу зарплату, ніж мігранти. На Алясці з 1978 року існує так званий Перманентний фонд, який щорічно виплачує жителям регіону 25% всіх доходів від видобутку нафти. Розмір базового доходу залежить від загального прибутку від видобутку нафти за останню п'ятирічку і числа реципієнтів. У Швейцарії влада планує забезпечити населення гарантованим щомісячним доходом в розмірі 2500 франків. Сутність проекту полягає в тому, щоб гарантувати кожному громадянину право на вільне самовизначення без необхідності відчувати соціальну напругу [1].

Наприкінці 2016 року Управління соціального страхування Фінляндії представило план дій щодо введення безумовного базового доходу по всій країні. Передбачалось, що кожен фін буде отримувати в місяць по 800 євро замість всіх інших соціальних виплат. Фінляндія може частково замінити програми соціального забезпечення введенням безумовного основного доходу [1].

Усі ці випадки, дали позитивний результат, що невпинно збільшує кількість прихильників цього явища. Проте, вони застосовувались лише на локальних місцевостях, що саме не створювало значного макроекономічного ефекту.

Щодо перспектив застосування базового доходу в Україні, то на рахунок цього у своїй статті «Застосування концепції безумовного доходу в економіці України» А.Ставицький зазначив, що, при переході до нової схеми соціального забезпечення можна акумулювати від 856 до 1020 млрд. грн в цінах 2015 року. За даними Державної служби статистики України [2] загальна чисельність населення України на 1.01.2016 становила 42,7597 млн. осіб, в т.ч. 7,6147 млн. дітей віком до 17 років. Якщо використовувати пропозиції Швейцарії, згідно з якими фінансування дітей становить 25% від фінансування дорослої людини, то в українських реаліях можна очікувати щомісячної виплати приблизно від 1928 до 2297 грн. на одну особу та від 482 до 574 грн. на одну дитину без зміни структури бюджету та податкової системи [5].

Очевидно, що такі суми є недостатніми, щоб індивіди реально могли замислитися про більш ефективне планування своєї трудової активності. В той же час слід відзначити, що Україна на сьогодні має найнижчий рівень зарплат у Європі через високий рівень тіньової економіки, яка сягає біля половини ВВП. Тому, в першу чергу, необхідно досягти зростання рівня заробітних плат за рахунок їх детінізації, відновлення зростання економіки. Лише після таких кроків можна буде розглянути можливість переходу до нової системи соціального забезпечення.

Використана література

1. Гончарова С. Ю. Соціальна концепція гарантованого (базового) доходу населення / С. Ю. Гончарова, А. Б. Гончаров // Бізнес Інформ. – 2016. – № 4. – С. 138-142.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. «Вікіпедія» Вільна енциклопедія . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>
4. Пищуліна О.М. Економічна модель «Безумовного базового доходу»: Нова соціальна альтернатива [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://razumkov.org.ua/statti-ta-interviu>
5. Ставицький А.В. Застосування концепції безумовного доходу в економіці України / А.В. Ставицький // Вісник КНУ ім. Т.Шевченка. Економіка .- 2016. – 1(178). – С. 29 – 34.
6. What is the Basic Income Guarantee? – The U.S. Basic Income Guarantee Network [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.usbig.net/whatisbig.php>.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова організаційного комітету	Мариненко Н.Ю. – к.е.н., доцент, заступник декана ФЕМ з наукової роботи та міжнародної співпраці, ТНТУ ім. І.Пулюя
Члени організаційного комітету	Винник Т.М. – к.е.н., доцент, заступник декана ФЕМ з навчальної роботи, ТНТУ ім. І.Пулюя Гарматюк О.О. – к.е.н., доцент, заступник декана ФЕМ з виховної роботи, ТНТУ ім. І.Пулюя Бурліцька О.П. – к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу, ТНТУ ім. І.Пулюя Гарматій Н.М. – к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики, ТНТУ ім. І.Пулюя Гевко О.Б. – к.е.н., доцент кафедри менеджменту у виробничій сфері, ТНТУ ім. І.Пулюя Константюк Н.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів, ТНТУ ім. І.Пулюя Кравчук Н.В. – к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та аудиту, ТНТУ ім. І.Пулюя Моначин І.Л. – к.психол.н., доцент кафедри психології у виробничій сфері, ТНТУ ім. І.Пулюя Нагорняк Г.С. – к.т.н., доцент кафедри менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва, ТНТУ ім. І.Пулюя Періг І.М. – к.психол.н., доцент кафедри психології у виробничій сфері, ТНТУ ім. І.Пулюя Хрупович С.Є. – к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів, ТНТУ ім. І.Пулюя
Науковий секретар	Крамар І. Ю. , к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів, ТНТУ ім. І.Пулюя

CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE

Head of the Committee	Marynenko Nataliia – Ph.D., Assoc. Prof., Vice-dean for Scientific and International Affairs at the Economics and Management Faculty
Committee Members	Vynnyk Tetiana – Ph.D., Assoc. Prof., Vice-dean for Academic Affairs at the Economics and Management Faculty Harmatiuk Oksana – Ph.D., Assoc. Prof., Vice-dean for Extracurricular Activities at the Economics and Management Faculty Monachyn Inna – Ph.D., Assoc. Prof., Psychology in Production Department Harmatii Nataliia – Ph.D., Assoc. Prof., Economic Cybernetics Department Burlitska Oksana – Ph.D., Assoc. Prof., Industrial Marketing Department Konstantiuk Nataliia – Ph.D., Assoc. Prof., Economics and Finance Department Hevko Olha – Ph.D., Assoc. Prof., Management in Production Department Perih Iryna – Ph.D., Assoc. Prof., Psychology in Production Department Nahorniak Halyna – Ph.D., Assoc. Prof., Management of Innovative Activity and Entrepreneurship Department Kravchuk Nataliia – Ph.D., Assoc. Prof., Accounting and Audit Department Khrypovych Svitlana – Ph.D., Assoc. Prof., Economics and Finance Department
Conference scientific secretary	Kramar Iryna – Ph.D., Assoc. Prof., Economics and Finance Department

Наукове видання

«СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених
(м. Тернопіль, 27-28 квітня 2017 р.)*

Комп'ютерне макетування та верстка: *Мариненко Н.Ю.*

вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001

Формат 60x90/16. Обл. вид. арк. 11,86. Тираж 100 прим. Зам. № 2027/1.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя.
46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56.
E-mail: vydavnytstvo@tu.edu.te.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4226 від 08.12.11