

**МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ**

www.economy-confer.com.ua

Світ економічної науки

Випуск 1

*Збірник тез доповідей
міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції*

27 лютого 2018 р.



Тернопіль
2018

"Світ економічної науки. Випуск 1": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2018. – 158 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 1», які оприлюднені на інтернет-сторінці www.economy-confer.com.ua

Наші збірники матеріалів науково-практичних інтернет-конференцій включаються до наукометричної бази даних "РІНЦ / RSCI".

Адреса оргкомітету:
46001, Україна, м. Тернопіль, а/с 71
тел. +380977547363
e-mail: economy-confer@ukr.net

Оргкомітет економічної наукової інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економіка та підприємництво

<i>Бас Софія Анатоліївна</i> ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
<i>Булах Ірина Іванівна, Шиманська Олена Володимирівна</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
<i>Волок Олександр Олександрович</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЙ «ІНВЕСТИЦІЇ», «ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ», «ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА».....	15
<i>Волок Олександр Олександрович</i> СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЙ «ІНВЕСТИЦІЇ», «ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ», «ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА».....	18
<i>Жувагіна Ірина Олександрівна</i> УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ.....	29
<i>Киверига Ольга Юріївна</i> ПОЛІПШЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТА СУТЬ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ.....	32
<i>Козик Василь Васильович, Воробець Степан Йосипович, Мицишин Ольга Львівна</i> СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ.....	34
<i>Мурашкін Роман Миколайович</i> КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	37
<i>Мясников В'ячеслав Олегович</i> ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	40

<i>Паламарчук Оксана Степанівна</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ІСНУЮЧИХ МЕТОДИК РОЗРАХУНКУ ІНДЕКСІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	42
<i>Петращак Оксана Олександрівна, Мельник Владислав Валерійович</i> ВИКОРИСТАННЯ HR-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ	44
<i>Пилипенко Ігор Олександрович</i> ДОСЛІДЖЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО ТЕРМІНУ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ЛІФТІВ.....	48
<i>Рівкіна Анастасія Сергіївна</i> ПОРІВНЯННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	52
<i>Сябер Євгеній Олександрович</i> ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИБУТКУ	55
<i>Федорчук Яна Миколаївна</i> КРЕАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ.....	58
<i>Холодило Олександр Іванович</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	61
<i>Цвіренко Анна Вікторівна</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ ФОРМУВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЦІЛЕЙ ТА ІНТЕРЕСІВ РІЗНИХ ГРУП КОРИСТУВАЧІВ РЕЗУЛЬТАТІВ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ	65
<i>Чередниченко Олександр Юрійович, Козлова Анастасія Олександрівна</i> ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	68
<i>Череп Алла Василівна, Марунчак Альона Олександрівна</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АВІАБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	71

Череп Олександр Григорович, Лабенська Юлія Дмитрівна
**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ – ЦІЛЕСПРЯМОВАНА
РОЗУМОВА РОБОТА ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....72**

Менеджмент. Маркетинг

Гірняк Євген Іванович **МАРКЕТИНГ В УКРАЇНСЬКОМУ
ФУТБОЛІ.....75**

Даниленко Євген Сергійович **ПОРТРЕТИ ПОКУПЦІВ
ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ РІЗНИХ КЛАСІВ, ТИПІВ
КУЗОВА ТА ЦІНОВИХ СЕГМЕНТІВ.....76**

Дубина Віталій Олександрович **НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....79**

Дубина Віталій Олександрович **МАРКЕТИНГ ЯК УПРАВЛІНСЬКА
ДІЯЛЬНІСТЬ ТА НАДІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ
УСПІХУ НА РИНКУ.....84**

Дюжев Віктор Геннадійович, Бойченко Олег Ігорович **ЯК
ВПЛИВАЮТЬ НА ІННОВАЦІЙНУ СПРИЯТЛИВІСТЬ
ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ.....88**

Лісовська Лідія Степанівна, Терехух Андрій Андрійович
**ВИЗНАЧЕННЯ КОРИСНОСТІ НАУКОВОЇ ТЕХНІЧНОЇ
СПІВПРАЦІ.....90**

Машлій Галина Богданівна **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ
ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПУБЛІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ З
ВРАХУВАННЯМ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ.....92**

Ситник Галина Михайлівна **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА.....93**

Дмитришина Світлана Сергіївна СКЛАДОВІ КОШТОРИСУ
БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ
МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ
В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ.....97

Дуганець Наталія Вікторівна, Ромко Наталія Іванівна
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА.....99

Святаш Світлана Василівна НЕОБХІДНІСТЬ
ВСТАНОВЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ПОДАТКОВОГО
РАХІВНИЦТВА.....101

Фурлет Андрій Олександрович ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ
АУДИТУ В СПОРТИВНИХ ЗАКЛАДАХ.....106

Хмелюк Альона Василівна, Маковицька Катерина Павлівна
МЕТОДИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ:
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....109

Хмелюк Альона Василівна, Саранча Катерина Сергіївна
ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ: НОРМАТИВНО-
ПРАВОВИЙ АСПЕКТ, ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА.....112

Економічний аналіз.

Економіко-математичне моделювання

Симоненко Олена Іванівна ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ
ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ ТА ЗЕРНОБОБОВИХ КУЛЬТУР....117

Шевчук Ірина Богданівна, Яцев Володимир Васильович ОЦІНКА
РИЗИКІВ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ВІД ПРОВЕДЕННЯ
ВАЛЮТНО-ОБМІННИХ ОПЕРАЦІЙ ПЛАТІЖНИМИ
КАРТКАМИ.....120

Банківська справа.
Фінанси, грошовий обіг та кредит

***Дроботов Іван Сергійович* ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ
ПОНЯТТЯ ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ.....123**

***Шпильовий Богдан Вікторович* ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ.....125**

Податкова система. Бюджетна система.
Правові відносини в економічній системі

***Владика Маріанна Ігорівна* ПОДАТОК НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ
ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ
АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ.....128**

***Терес Юлія Сергіївна* МАКРОЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ
ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ БОРГОВОЇ ПОЛІТИКИ.....131**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

***Білоус Сергій Володимирович* ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В
СТРУКТУРНІЙ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....134**

***Чурута Іван Михайлович* ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЕКТИ В
СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ.....136**

Світова економіка та міжнародні відносини

***Масло Роман Євгенович* ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ
МАЛИХ МІСТ.....138**

***Поворозник Микола Юрійович* ФОРСАЙТ КОН'ЮНКТУРНИХ
КРИТЕРІЇВ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....140**

***Почерніна Наталія Вікторівна* ОСОБЛИВОСТІ ТРУДОВОЇ
МІГРАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....144**

***Шахова Оксана Антонівна* ВІРТУАЛЬНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК
ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....146**

Економічна наука та освіта

***Горбачевська Оксана Василівна* ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОНОМІКИ І
ПСИХОЛОГІЇ ЯК ПРОЦЕС МЕТОДОЛОГІЧНОГО
ЗБАГАЧЕННЯ НАУКИ.....149**

***Діденко Юлія Юріївна, Вакуленко Тетяна Геннадіївна* ОЦІНКА
РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....152**

***Кривцова Марина Сергіївна* ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ
РОЗВИТКУ ВНЗ.....154**

ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бас Софія Анатоліївна

магістрант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

У статті розглянуто поняття креативності та креативного потенціалу, висвітлено етапи формування креативного потенціалу та чинники, які впливають на його формування на підприємстві.

Ключові слова: креативність, менеджмент, підприємство, потенціал.

Мета дослідження полягає в розкритті основних положень формування креативного потенціалу на підприємства.

Актуальність даної теми визначається тим, що швидкість реагування на зростаючі вимоги клієнтів та коригування своїх пропозицій щодо їхніх потреб є визначальною рисою розвинутого ринкового середовища. Досягнення таких характеристик можливо за рахунок використання креативного потенціалу підприємства та комерціалізації інновацій. Креативність працівників та впроваджені інновації є необхідними умовами для досягнення більших конкурентних переваг і формування основи для розвитку підприємств.

Матеріали та методи дослідження. Формуванню креативного потенціалу на підприємства присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Дж. Гілфорда, А. Маслоу, Е. Торранса, Р. Ротуєла, М. Холодної, О. Лука, К. Торшиної, М. Баришевої, О. Туніка, А. Івина, В. Кардаша, І. Павленка та багатьох інших.

У роботі застосовані методи дослідження такі як: порівняння, систематизація та узагальнення.

Виклад основного матеріалу. Креативність – це явище стимуляції нової думки, можливість переглянути існуючі знання та аналізувати знову, створювати нові припущення в цілях визначення нових теорій і парадигм або сформулювати нову свідомість, тобто креативність являє собою потенціал людини який вона застосовує для створення нового. У свою чергу, потенціал являє собою набір певних засобів, знань та можливостей конкретних працівників, виробничих підсистем підприємства або підприємства загалом.

Креативний потенціал являється одним із різновидів ресурсного потенціалу підприємства, і управління креативним потенціалом є

конкретною функцією менеджменту, яка реалізується через загальні функції (планування, організація, мотивування, контролювання і регулювання). Отже, для досягнення розширеного відтворення креативного потенціалу, тобто для забезпечення його приросту, креативний менеджмент має починати своє існування ще на моменті створення підприємства [2, с. 77].

Креативний потенціал виникає не стихійно, а цілеспрямовано формується під час створення і розвитку підприємства.

Можна відокремити два етапи формування креативного потенціалу на підприємстві (рис. 1) [3, с. 86].

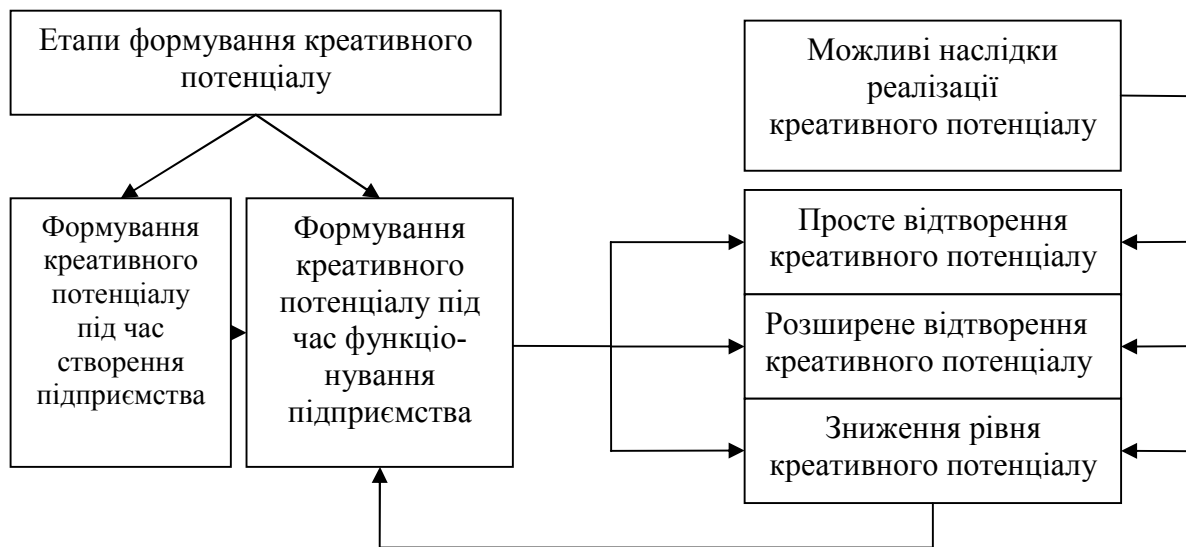


Рис. 1. Етапи формування креативного потенціалу на підприємстві

На формування та на подальший процес росту креативного менеджменту впливають такі чинники, які мають техніко-економічний, організаційно-управлінський, юридичний та соціально-психологічний характер. Ці чинники або стоять на заваді або допомагають реалізувати креативну діяльність на підприємстві (рис. 2) [1, с. 38].

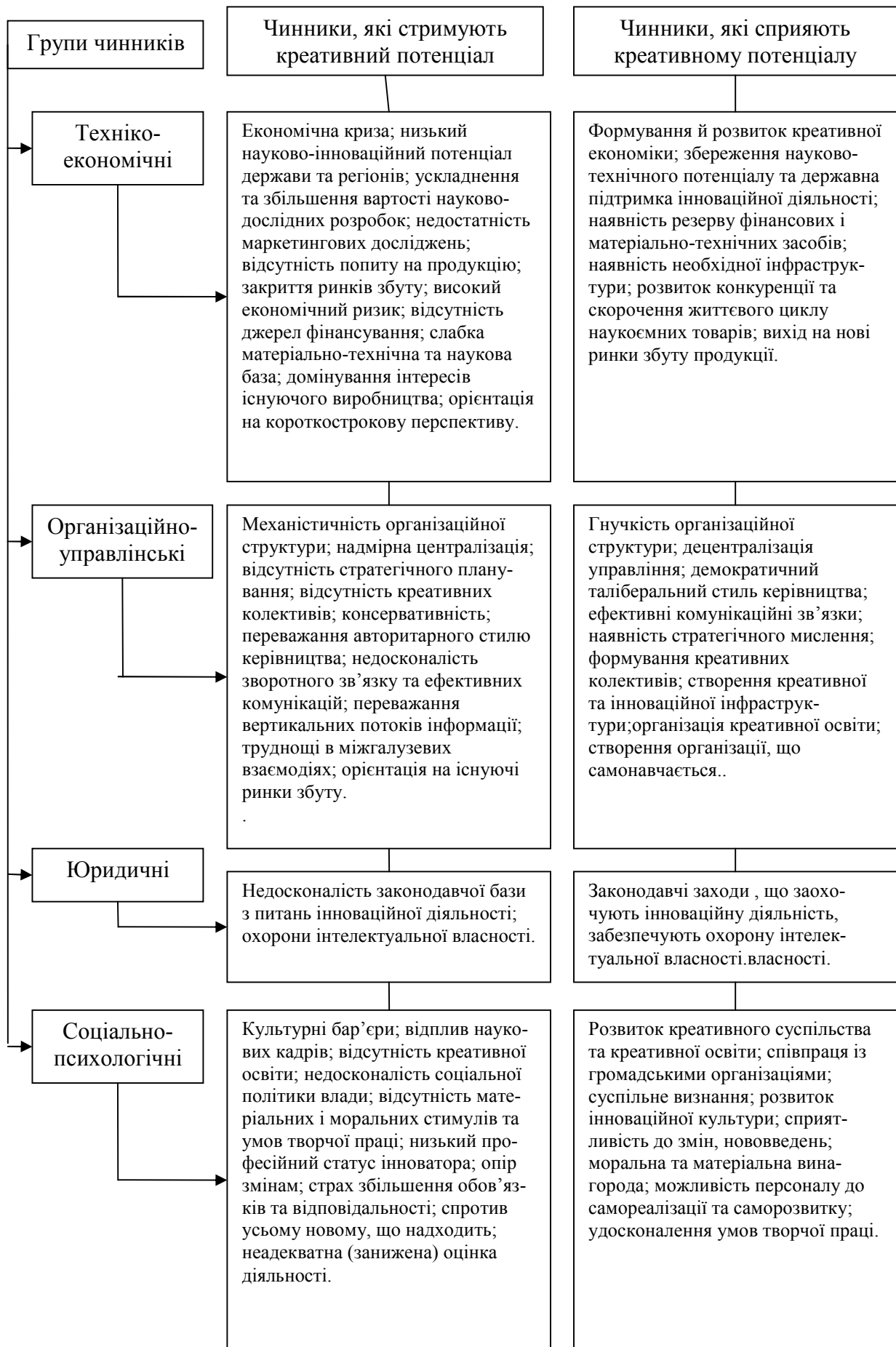


Рис. 2. Основні чинники, які впливають на креативний потенціал

На підприємстві під час управління процесами з формування та реалізації креативного потенціалу необхідно дотримуватись певних дій, як:

- під час планування креативного потенціалу необхідно розробляти стратегічні, поточні та оперативні плани та здійснювати підготовку бюджетів для запровадження цих планів;

- організувати роботу носіїв креативного потенціалу через запровадження організаційної структури управління підприємством, розподіляти функції та повноваження між суб'єктами креативної діяльності, розробляти і впроваджувати правила і процедури, доводити їх до підлеглих, а також надавати певні роз'яснення щодо функцій, обов'язків та повноважень;

- відповідно упізнавати потреби персоналу, як носіїв креативного потенціалу для того, щоб мати можливість отримати бажані результати від діяльності співробітників та розкривати їхній рівень підготовки, здібності, можливості, а також вчасно мати можливість застосовувати такі методи впливу на них, які забезпечать достатній рівень втілення в життя намічених планів у визначені терміни, здійснювати контроль за ситуаціями, які виникають на шляху втілення в життя стратегічних, поточних і оперативних планів формування та використання креативного потенціалу, спостерігати за поведінкою носіїв креативного потенціалу та встановлювати результативність втілення в життя креативного потенціалу;

- коригувати стратегічні, поточні та тактичні плани формування і використання креативного потенціалу для реалізації функцій регулювання креативного потенціалу, застосувати методи та засоби впливу на підлеглих, а також використовувати заходи, які спрямовані на більшу результативність використання креативного потенціалу [4, с. 85].

Отже, для успішного формування й подальшого розвитку креативного потенціалу, організація повинна постійно модернізуватися, персонал самонавчатися, а керівництво – продукувати інновації на основі управління креативною діяльністю. Це все забезпечить успіх у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Божидарнік Т. Формування й розвиток креативного менеджменту на підприємстві / Т. Божидарнік, Н. Василик // Економіст. – 2015. – № 3. – с. 37-39.
2. Кліпкова О. Креативність та інноваційність як основні складові нового вектора в управління підприємством [Текст]: зб. наук. пр. / О. Кліпкова // Науковий Вісник Мукачівського державного університету. Серія

Економіка. – 2015. – № 2(4), Ч. 2. – с. 76–80.

3. Ковбатюк М. Формування креативного потенціалу на підприємстві / М. Ковбатюк // Водний транспорт. - 2015. - Вип. 1. - с. 84-90.

4. Кузьмін О. Креативний менеджмент: навч. посібник / О. Кузьмін, С. Князь, І. Литвин, Д. Зінкевич. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 124 с.

Науковий керівник: Галиця Ігор Олександрович, доктор економічних наук, професор, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Булах Ірина Іванівна

викладач вищої категорії, ВСП Агротехнічний коледж Уманського національного університету садівництва

Шиманська Олена Володимирівна

викладач вищої категорії, ВСП Агротехнічний коледж Уманського національного університету садівництва

На сьогоднішній день в умовах загострення конкурентної боротьби та непередбачуваності бізнес-середовища основною метою діяльності підприємства є забезпечення його самозбереження та розвитку, що потребує активізації зусиль при прийнятті управлінських рішень щодо адаптації підприємства до змін оточуючого середовища та формування механізмів забезпечення стійкого розвитку підприємства. У цьому контексті актуалізується необхідність забезпечення економічної безпеки підприємства, оскільки від її рівня залежить здатність підприємства зберегти свої позиції та стійко розвиватися.

Економічна безпека є універсальною категорією, яка відображає здатність підприємства забезпечити стійкий розвиток, як в поточному періоді, так і на перспективу, в умовах впливу негативних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Економічна безпека залежить від таких інтегральних економічних категорій, як конкурентоспроможність, потенціал, життєздатність, фінансова та ризикостійкість підприємства [1]. Основними характеристиками життєздатного розвитку підприємства є: конкурентоспроможність, стійкість, адаптивність та здатність до розвитку.

Так як саме конкурентні переваги підприємства на сьогоднішній день є найбільш впливовим чинником забезпечення економічної безпеки підприємства, виникає необхідність у дослідженні взаємозв'язку економічної безпеки та конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства є основою забезпечення економічної безпеки, що дозволяє підприємству стійко функціонувати, і є запорукою її міцного формування, що дозволяє підприємству утримувати стійкі позиції на ринку. Зв'язок економічної безпеки є взаємообумовленим: для реального забезпечення економічної безпеки слід вирішити проблему конкурентоспроможності, і навпаки, для високої конкурентоспроможності підприємства слід приділяти велику увагу його економічній безпеці [3].

Економічна безпека розглядається також і з позицій важливості її в забезпеченні конкурентостійкості підприємства. Якщо підприємство не забезпечило своєї економічної безпеки, воно не зможе утримати та в повному обсязі використати й свої конкурентні переваги, і, отже, неминуче втратить конкурентоспроможність[2].

Отже, основою забезпечення стійкого розвитку підприємства є формування стійкої до загроз економічної системи на основі підвищення рівня її конкурентоспроможності. Високий рівень конкурентоспроможності є чинником економічної безпеки. Встановлення взаємозв'язку економічної безпеки та конкурентоспроможності спрощує вирішення проблеми оцінки і забезпечення економічної безпеки підприємств.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко, О. М. Конкурентоспроможність та економічна безпека кондитерських підприємств України: взаємозв'язок в умовах політичної та соціальної нестабільності країни [Електронний ресурс] / О. М. Ткаченко // Формування ринкових відносин в Україні : збірник наукових праць. - 2016. - Вип. 4 (167).С. 39-42. .- Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle>.
2. Христенко Л.М. Зв'язок конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] Л.М. Христенко, А.І.Михайліченко Режим доступу: thesis.at.ua/publ/2014.
3. Пилипенко Н.М. Конкурентоспроможність: концептуальні основи формування / Н.М. Пилипенко// Вісник СНАУ. Серія “Економіка та менеджмент” Випуск 5-6 (22-23), 2016. – С. 52-58.

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЙ «ІНВЕСТИЦІЇ», «ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ», «ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА»

Волок Олександр Олександрович

студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Інвестиції та інвестиційна діяльність завжди знаходяться в центрі уваги економічної думки. Питання про інвестиції є дуже актуальним у сучасній економіці, оскільки будь-яке підприємство формується і розвивається на основі фінансування та інвестицій, а інвестиційна діяльність визначає умови економічного розвитку.

Проблематика інвестицій широко висвітлена в економічній літературі вітчизняними та зарубіжними авторами. У більшості опублікованих робіт автори недостатньо приділяють увагу теоретичному поясненню поняття інвестиції, а також належному з'ясуванню його сутності.

Інвестиції – вкладення в основний та оборотний капітал із метою отримання доходу. Інвестиції в матеріальні активи – вкладення в рухоме та нерухоме майно (землю, будівлі, обладнання та ін.). Інвестиції у фінансові активи – вкладення в цінні папери, банківські рахунки та інші фінансові інструменти.

Інвестиції передбачають заощадження, але не всі заощадження стають інвестиціями, а тільки ті, які прямо чи непрямо використовуються для розширення виробництва, маючи на меті отримання доходу в майбутньому.

Приріст капіталу в результаті його інвестування є компенсацією за ризик втрат від інфляції та недержання процентів від банківських вкладень капіталу.

Інвестиції – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладають в об'єкти підприємницької діяльності, завдяки чому створюються прибуток (дохід) чи досягається соціальний ефект.

Інвестиції на макрорівні – це збільшення обсягу капіталу, що функціонує в економічній системі, тобто збільшення пропозиції виробничих ресурсів, що здійснюється людьми.

Ефективність інвестицій, в основному, визначається дієвістю законодавчої й економічної систем керування інвестиційною діяльністю, які повинні базуватися на економічній основі. Учасники інвестиційної діяльності повинні бути зацікавлені в здійсненні того або іншого проекту.

Інвестиційна діяльність – придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

Інвестиції в об'єкти підприємницької діяльності здійснюються в різних формах та класифікуються за певними ознаками.

Інвестиції забезпечують динамічний розвиток підприємства і вирішують такі завдання: розширення власної підприємницької діяльності через накопичення фінансових та матеріальних ресурсів; придбання нових підприємств; диверсифікація внаслідок освоєння нових галузей бізнесу.

Інвестиційна діяльність тісно пов'язана з ринком інвестицій і ринком інвестиційних товарів.

На думку Мойсеєнко І. А., з цим процесом пов'язані три основні чинники: час, ризик і величина очікуваного прибутку. У деяких випадках найважливішим чинником виступає час, наприклад, для державних облігацій. У інших ситуаціях головним є ризик, наприклад, для опціонів на купівлю звичайних акцій. У ряді випадків істотними є обидва ці чинники (наприклад, для купівлі звичайних акцій) або всі три чинники (наприклад, для вкладення капіталу у венчурні підприємства).

Закон України «Про інвестиційну діяльність» (ст. 1) визначає інвестиції як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект. У монографії «Інвестиції», підготовленій нобелівським лауреатом з економіки У. Шарпом разом з іншими американськими вченими, зазначається: «У найширшому розумінні термін «інвестувати» означає розлучитися з грошми сьогодні з тим, щоб отримати їх більшу суму в майбутньому». «Інвестиція — це спосіб розміщення капіталу, який має забезпечити збереження або зростання суми капіталу», — визначають американські економісти Л. Гітман і М. Джонк у монографії «Основи інвестування». В. Я. Шевчук та П. С. Рогожин зазначають, що інвестиції мають фінансове та економічне визначення. За фінансовим визначенням, інвестиції — це всі види активів (коштів), що вкладаються в господарчу діяльність із метою отримання доходу. За економічним визначенням, інвестиції — це видатки на створення, розширення, реконструкцію та технічне переозброєння основного капіталу, а також не пов'язані з цим зміни оборотного капіталу, оскільки зміни в товарно-матеріальних засадах здебільшого залежать від руху видатків на основний капітал. Тут не врахована та обставина, що інвестиції можуть направлятися на закупівлю прибуткових цінних паперів, акцій інших підприємств чи придбання великої партії матеріалів у зв'язку з інфляційними очікуваннями тощо. Ці операції ніяк не пов'язані з основним капіталом.

До того ж практика показує, що інвестиції можуть здійснюватися не тільки у фінансовій чи матеріальній формі, а ще й у формі ноу - хау,

технологій, патентів, інших нематеріальних активів, за рахунок списання боргу і т. ін.

У економічній літературі сутність інвестиційної політики підприємства трактується по-різному: з позицій процесного, результативного, еволюційного та інших підходів. Не дивлячись на наявність різних точок зору, всі вони зводяться до того, що інвестиційна політика підприємства – це елемент загальної стратегії підприємства, що є сукупністю різних підходів і рішень, які направлені на формування і реалізацію найбільш ефективних способів вкладення капіталу, що гарантують фінансову стійкість підприємства, а також постійне відтворення інвестиційного процесу, що в сукупності забезпечують виконання стратегічних цілей розвитку підприємства (підвищення чистого прибутку; забезпечення добробуту акціонерів; збільшення ринкової вартості підприємства; розширення обсягу операційної діяльності та ін.).

Інвестиційна політика повинна відповідати характеру і масштабу підприємства, повинна бути документована, регулярно переглядатися і коректуватися, доступна органам управління і інвесторам.

Для визначення оптимального напрямку вкладення капіталу і виявлення найбільш ефективних способів його використання протягом достатнього тривалого періоду із стабільною віддачею необхідна розробка інвестиційної політики і успішна її реалізація.

Реалізація інвестиційної політики включає підготовку необхідної документації, проведення економічних, організаційних і технологічних заходів, пов'язаних з проектними роботами, придбанням землі, зведенням об'єктів, придбанням і монтажем устаткування, створенням виробничої інфраструктури.

Отже, інвестиційна політика є основним інструментом економічного розвитку, який сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства за рахунок забезпечення достатнього для задоволення зростаючих потреб приросту капіталу.

Список використаних джерел:

1. Гриньова В.М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: монографія / В.М. Гриньова, В.В. Власенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 200 с.
2. Гук О.В. Порядок та особливості формування інноваційної політики підприємства / О.В. Гук, В.В. Колоскова. – Київ: НТУУ «КПІ», 2015. – 258 с.
3. Закон України «Про Інноваційну діяльність»// Голос України. – 2002. – 9 серп. – 10 с.
4. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник / С. М. Ілляшенко ; 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД

”Університетська книга”; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.

5. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2003. – 376 с.

6. Максимова Т.С. Формування інноваційної політики на підприємстві / Т.С. Максимова, О.В. Філімонова, К.В. Лиштван // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 2 (20) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23935/34-Maksimova.pdf?sequence=1>.

7. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, кредита, процента и цикла конъюнктуры): Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 453 с.

Науковий керівник: Гречко Алла Володимирівна, кандидат економічних наук, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЙ «ІНВЕСТИЦІЇ», «ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ», «ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА»

Волок Олександр Олександрович

студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Актуальність теми дослідження полягає у наступному. Розвиток глобалізаційних процесів, зростання конкуренції на локальних, регіональних та міжнародних ринках, мінливий стан ключових факторів зовнішнього середовища визначають потребу формування довгострокових та середньострокових програм розвитку підприємств.

Планування розвитку підприємств, яке значною мірою пов’язане з їх інвестиційною діяльністю, потребує врахування великої кількості факторів на відносно тривалих періодах планування. У цих умовах актуальним є питання формування ефективної інвестиційної політики, спрямованої на забезпечення тактичного управління підприємствами відповідно до імперативів цілей їх стратегічного розвитку.

Сформована інвестиційна політика визначає засади організації та тактичного управління інвестиційною діяльністю підприємств, її узгодженість із іншими функціональними сферами тактичного управління підприємства, забезпечує відповідність управлінських дій і оперативних рішень вертикалі стратегічних та тактичних цілей, завдань розвитку та економічного зростання підприємства.

Інвестиції та інвестиційна діяльність завжди знаходяться в центрі уваги економічної думки. Питання про інвестиції є дуже актуальним у сучасній економіці, оскільки будь-яке підприємство формується і розвивається на основі фінансування та інвестицій, а інвестиційна діяльність визначає умови економічного розвитку.

Проблематика інвестицій широко висвітлена в економічній літературі вітчизняними та зарубіжними авторами. Так, наприклад, у Беренса та П. М. Хавранека широко висвітлене поняття інвестиційного проекту. П. Рогожин, Н. Татаренко, В. Федоренко, А. Череп, розглядали питання інвестицій, інвестиційної діяльності. Ф. Блек і М. Шоулз присвятили багато праць визначенню фінансових інвестицій.

У більшості опублікованих робіт автори недостатньо приділяють увагу теоретичному поясненню поняття інвестиції, а також належному з'ясуванню його сутності.

В сучасній економічній, науковій, навчальній, довідковій та періодичній літературі наводяться різні судження, визначення щодо тлумачення категорії “інвестиції” (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття “інвестиції” (“Investment”)

№ з/п	Визначення	Автор, джерело
1	2	3
1	всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницького й іншого видів діяльності для одержання прибутку чи досягнення визначених соціальних ефектів	Алібекова К. В. Інвестиційна привабливість підприємства [2, с. 7]
2	довгострокове вкладення коштів (капіталу), майнових і матеріальних цінностей у різні галузі економіки, в об'єкти підприємницької й іншої діяльності з метою в майбутньому отримати прибуток або досягти соціального ефекту	Алтунин А. Е., Семухин М. В. Модели и алгоритмы принятия решений в нечетких условиях [3]
3	такий спосіб розміщення капіталу, якій повинен забезпечити збереження або зростання вартості капіталу і принести додатну величину доходу	Бланк І. О. [4]
4	вкладення капіталу та інтелектуальних цінностей в об'єкти підприємницької діяльності з метою забезпечення максимальної результативності в майбутньому, тобто відтворення на розширеній основі або забезпечення виконання інших соціально-економічних цілей	Бондар В. С. Підходи щодо визначення економічної сутності терміна “інвестиції” [5]
5	майнові та інтелектуальні цінності, які вкладають в об'єкти підприємницької діяльності з метою одержання доходу (прибутку) або досягнення іншого корисного ефекту	Бочаров В. В. Инвестиции [10]

6	всі види майнових й інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти різних видів діяльності, в результаті якої утворюється дохід (прибуток) або досягається соціальний ефект	Закон України "Про інвестиційну діяльність" [10]
7	фінансові кошти, що витрачаються на будівництво нових і реконструкцію, розширення і технічне переоснащення діючих підприємств, на житлове, комунальне і культурно-побутове будівництво	Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки [12]
8	витрати на виробництво та накопичення засобів виробництва і зростання матеріальних запасів	Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс [20]
9	частина ВВП, яка не була спожита в поточному періоді, а забезпечила приріст капіталу в економіці (с. 3)	Мертенс А. В. Инвестиции: Курс лекций по современной финансовой теории [14]
10	придбання реальних або фінансових активів... метою якого є отримання майбутніх вигод (с. 4)	
11	господарські операції, які передбачають придбання основних засобів, нематеріальних активів, корпоративних прав та/або цінних паперів в обмін на кошти або майно	Податковий кодекс України [50]
12	довгострокові вкладення на надбання основних фондів і оборотних засобів в процесі господарської діяльності	Ратошнюк Т. М. Інвестиційна привабливість аграрної сфери [48]
13	соціально-економічна категорія, що виражає відносини в процесі вкладення певних активів у грошовій, матеріальній та інших формах з метою розвитку і зміцнення продуктивних сил суб'єкта, споживання яких дасть можливість одержати вигоду їх власнику	Скупейко В. Теоретичні засади та зміст поняття інвестицій [56]
14	потік витрат, призначених для виробництва благ, а не для безпосереднього споживання	Словарь современной экономической теории Макмиллана [169, с. 257]
15	спосіб переміщення капіталу, який повинен забезпечити збереження або зростання вартості капіталу та приносити позитивну величину прибутку (доходу), або досягати соціального, екологічного та економічного ефекту	Ткаченко А. М. Економічна сутність інвестицій [193, с. 102]
16	поточне вкладення різноманітних ресурсів, включаючи грошові, з метою отримання вигод у майбутньому	Теплова Т. В. Инвестиции [190, с. 16]
17	всі види грошових, майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в реальні та фінансові активи з метою отримання прибутку (доходу)	Федорук Л. В. Понятійний апарат банківських інвестицій [200, с. 549]
18	відмова від певної цінності зараз за (можливо не визначену) цінність в майбутньому	Шарп У. Ф. Инвестиции [210, с. 979]

Джерело: складено автором за [2, 14, 21]

На думку І. Бланка [2] поняття “інвестиції” та “капітальні вкладення” не є тотожними, останнє передбачає вкладення капіталу лише у відтворення основних засобів. Разом із тим, інвестиції можуть здійснюватися і в оборотні активи, і в різні фінансові інструменти.

Інвестиції – вкладення в основний та оборотний капітал із метою отримання доходу. Інвестиції в матеріальні активи – вкладення в рухоме та нерухоме майно (землю, будівлі, обладнання та ін.). Інвестиції у фінансові активи – вкладення в цінні папери, банківські рахунки та інші фінансові інструменти.

Інвестиції – витрати на виробництво та накопичення засобів виробництва і зростання матеріальних запасів [10].

Інвестиції передбачають заощадження, але не всі заощадження стають інвестиціями, а тільки ті, які прямо чи непрямо використовуються для розширення виробництва, маючи на меті отримання доходу в майбутньому [15].

Приріст капіталу в результаті його інвестування є компенсацією за ризик втрат від інфляції та недержання процентів від банківських вкладень капіталу [198, 199].

Інвестиції – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладають в об’єкти підприємницької діяльності, завдяки чому створюються прибуток (дохід) чи досягається соціальний ефект [57].

Інвестиції на макrorівні – це збільшення обсягу капіталу, що функціонує в економічній системі, тобто збільшення пропозиції виробничих ресурсів, що здійснюється людьми.

Деякі автори обмежують поняття інвестицій лише довгостроковими вкладеннями коштів (наприклад, вкладення в акції інституціональних інвесторів, капітальні вкладення). Разом із тим, інвестиції можуть носити і короткостроковий характер (наприклад, вкладення в облігації, депозитні сертифікати з періодом обороту до одного року).

Ефективність інвестицій, в основному, визначається дієвістю законодавчої й економічної систем керування інвестиційною діяльністю, які повинні базуватися на економічній основі [29]. Учасники інвестиційної діяльності повинні бути зацікавлені в здійсненні того або іншого проекту.

Інвестиційна діяльність – придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів [57].

Інвестиції в об’єкти підприємницької діяльності здійснюються в різних формах та класифікуються за певними ознаками.

Інвестиції забезпечують динамічний розвиток підприємства і вирішують такі завдання: розширення власної підприємницької діяльності через накопичення фінансових та матеріальних ресурсів;

придбання нових підприємств; диверсифікація внаслідок освоєння нових галузей бізнесу.

Інвестиційна діяльність тісно пов'язана з ринком інвестицій і ринком інвестиційних товарів.

У міжнародній практиці термін “інвестування” часто ототожнюється з придбанням цінних паперів (акцій, облігацій).

Інвестування як процес (інвестиційний процес) – це складний комплекс робіт, який включає такі основні фази: визначення об'єкта інвестування, залучення фінансових коштів, здійснення контролю за їх використанням [123].

Інвестувати – означає розлучитися з грошима сьогодні задля отримання більшої їх суми в майбутньому [210]. На думку Шарпа У., з цим процесом пов'язані два фактора – час та ризик.

На думку Мойсеєнко І. А., з цим процесом пов'язані три основні чинники: час, ризик і величина очікуваного прибутку. У деяких випадках найважливішим чинником виступає час, наприклад, для державних облігацій. У інших ситуаціях головним є ризик, наприклад, для опціонів на купівлю звичайних акцій. У ряді випадків істотними є обидва ці чинники (наприклад, для купівлі звичайних акцій) або всі три чинники (наприклад, для вкладення капіталу у венчурні підприємства) [114, 115].

Розмаїття терміна «інвестиції» у вітчизняній та зарубіжній літературі значною мірою пояснюється широтою сутнісних рис цієї доволі складної економічної категорії. У сучасній економічній теорії категорія «інвестиції» (від лат. слова «invest.» — вкладати) становить процес вкладення капіталу з метою наступного його збільшення.

Закон України «Про інвестиційну діяльність» (ст. 1) визначає інвестиції як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. У монографії «Інвестиції», підготовленій нобелівським лауреатом з економіки У. Шарпом разом з іншими американськими вченими, зазначається: «У найширшому розумінні термін «інвестувати» означає розлучитися з грошми сьогодні з тим, щоб отримати їх більшу суму в майбутньому» [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. «Інвестиція — це спосіб розміщення капіталу, який має забезпечити збереження або зростання суми капіталу», — визначають американські економісти Л. Гітман і М. Джонк у монографії «Основи інвестування» [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. В. Я. Шевчук та П. С. Рогожин зазначають, що інвестиції мають фінансове та економічне визначення. За фінансовим визначенням, інвестиції — це всі види активів (коштів), що вкладаються в господарчу діяльність із метою отримання доходу. За економічним визначенням,

інвестиції — це видатки на створення, розширення, реконструкцію та технічне переозброєння основного капіталу, а також не пов'язані з цим зміни оборотного капіталу, оскільки зміни в товарно-матеріальних засадах здебільшого залежать від руху видатків на основний капітал. Тут не врахована та обставина, що інвестиції можуть направлятися на закупівлю прибуткових цінних паперів, акцій інших підприємств чи придбання великої партії матеріалів у зв'язку з інфляційними очікуваннями тощо. Ці операції ніяк не пов'язані з основним капіталом.

До того ж практика показує, що інвестиції можуть здійснюватися не тільки у фінансовій чи матеріальній формі, а ще й у формі ноу - хау, технологій, патентів, інших нематеріальних активів, за рахунок списання боргу і т. ін.

У макроекономіці під інвестиціями розуміється частка ВВП, яка не споживається в поточному періоді й забезпечує приріст капіталу в економіці. У розширеному трактуванні вони розглядаються як довгострокові вкладення капіталу у власній країні або за кордоном у підприємства різних галузей, підприємницькі проекти, соціально - економічні програми, інноваційні проекти. У мікроекономіці інвестиції трактуються як процес створення нового капіталу (засобів виробництва і людського капіталу) [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Основними нормативно-правовими актами, що регулюють інвестиційну діяльність в Україні, є Закон України “Про інвестиційну діяльність” від 18.09.1991 р. (далі — Закон) і Закон України “Про режим іноземного інвестування” від 19.03.1996 р.

Інвестиції визначені в Законі “Про інвестиційну діяльність” як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект.

Такі практичні дії починаються з прийняття рішення про вкладення коштів в якості інвестиції, для чого досліджуються інвестиційні можливості, розробляється техніко-економічне обґрунтування, підготовляється контрактна і проектна документація, бізнес-план, укладається інвестиційний договір. Потім практичні дії спрямовані на виконання обов'язків за інвестиційним договором, тобто реалізацію інвестицій, що можуть опосередковуватися різною договірно-правовою формою і тягнуть створення об'єкта інвестиційної діяльності.

Виходячи з того, що інвестори можуть виступати в ролі вкладників, кредиторів, покупців, а також виконувати функції будь-якого учасника інвестиційної діяльності, можна виділити наступні форми інвестиційної діяльності:

- створення юридичних осіб для ведення інвестиційної діяльності;

- ведення спільної інвестиційної діяльності без створення юридичної особи на підставі договору про спільну діяльність;
- придбання, не заборонене законами України, нерухомого чи рухомого майна шляхом прямого одержання майна та майнових комплексів або у вигляді акцій, облігацій та інших цінних паперів;
- придбання майнових прав;
- інші форми, не заборонені законами України. Однією із форм інвестиційної діяльності є інноваційна діяльність. Інноваційна діяльність здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу, що включає:
 - випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології;
 - прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
 - реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;
 - фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;
 - розробку і впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального і екологічного становища.

Суб'єктами (інвесторами та учасниками) інвестиційної діяльності можуть бути громадяни і юридичні особи України та іноземних держав, а також держави.

Вони поділяються на інвесторів і учасників.

Інвестори — суб'єкти інвестиційної діяльності, які приймають рішення про вкладення власних, позичкових і залучених майнових та інтелектуальних цінностей в об'єкти інвестування. Отже, інвестори — це лише одна група в системі суб'єктів інвестиційної діяльності, що здійснюють вкладення власних, позичкових або залучених коштів у формі інвестицій і забезпечують їхнє цільове використання.

Учасники інвестиційної діяльності — громадяни і юридичні особи України, інших держав, які забезпечують реалізацію інвестицій як виконавці замовлень або на підставі доручення інвестора.

Об'єкти інвестиційної діяльності — будь-яке майно, в тому числі основні фонди і оборотні кошти в усіх галузях та сферах народного господарства, цінні папери, цільові грошові вклади, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права.

Забороняється інвестування в об'єкти, створення і використання яких не відповідає вимогам санітарно-гігієнічних, радіаційних, екологічних, архітектурних та інших норм, встановлених законодавством України, а також порушує права та інтереси громадян, юридичних осіб і держави, що охороняються законом.

У економічній літературі сутність інвестиційної політики підприємства трактується по-різному: з позицій процесного, результативного, еволюційного та інших підходів. Не дивлячись на наявність різних точок зору, всі вони зводяться до того, що інвестиційна політика підприємства – це елемент загальної стратегії підприємства, що є сукупністю різних підходів і рішень, які направлені на формування і реалізацію найбільш ефективних способів вкладення капіталу, що гарантують фінансову стійкість підприємства, а також постійне відтворення інвестиційного процесу, що в сукупності забезпечують виконання стратегічних цілей розвитку підприємства (підвищення чистого прибутку; забезпечення добробуту акціонерів; збільшення ринкової вартості підприємства; розширення обсягу операційної діяльності та ін.).

Інвестиційна політика повинна відповідати характеру і масштабу підприємства, повинна бути документована, регулярно переглядатися і коректуватися, доступна органам управління і інвесторам.

Для визначення оптимального напрямку вкладення капіталу і виявлення найбільш ефективних способів його використання протягом достатнього тривалого періоду із стабільною віддачею необхідна розробка інвестиційної політики і успішна її реалізація.

При формуванні і реалізації ухвалюванні рішення повинні бути пов'язані за часом і ресурсами і не повинні суперечити один одному, в результаті буде відбуватися чітке розділення повноважень співробітників, що в значній мірі підвищує потенційні можливості досягнення успішної реалізації інвестиційної політики і полегшує розробку заходів, що коректують.

Процес формування та реалізації інвестиційної політики підприємства являє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємообумовлених етапів, які дозволяють організувати повний цикл аналізу, формування і реалізації інвестиційної політики.

При формуванні інвестиційної політики важливо враховувати обмеження, пов'язані із специфікою джерел інвестування, що включають визначення потреби в ресурсах, джерела фінансування і оцінку плати за вибрані джерела фінансування.

Реалізація інвестиційної політики включає підготовку необхідної документації, проведення економічних, організаційних і технологічних заходів, пов'язаних з проектними роботами, придбанням землі, зведенням об'єктів, придбанням і монтажем устаткування, створенням виробничої інфраструктури.

В результаті реалізації інвестиційної політики відбувається задоволення економічних інтересів учасників інвестиційного процесу. Найбільш важливими формами реалізації інвестиційних інтересів є отримання і збільшення доходу (зарплати, премії, дивіденди), підвищення

кваліфікації персоналу, стійкий розвиток підприємства, підвищення конкурентних переваг.

На процес реалізації інвестиційної політики підприємства впливають різні чинники, при цьому необхідно відзначити, що інтенсивність їх впливу і сфера дії обумовлюються різними економічними процесами, до основних з них можна віднести:

- недолік власних фінансових коштів;
- невизначеність економічної ситуації в країні;
- високі процентні ставки по кредитах і надмірно жорсткі вимоги до гарантійного забезпечення кредитів;
- адміністративні та бюрократичні бар'єри;
- недосконале законодавство в області захисту інтересів інвесторів;
- недосконала нормативно-правова база, яка регулює інвестиційні процеси;
- недолік кваліфікованого персоналу;
- податкове навантаження;
- жорстке митно-тарифне регулювання.

Отже, інвестиційна політика є основним інструментом економічного розвитку, який сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства за рахунок забезпечення достатнього для задоволення зростаючих потреб приросту капіталу.

Отже, інвестиції – вкладення в основний та оборотний капітал із метою отримання доходу. Інвестиції в матеріальні активи – вкладення в рухоме та нерухоме майно (землю, будівлі, обладнання та ін.). Інвестиції у фінансові активи – вкладення в цінні папери, банківські рахунки та інші фінансові інструменти.

Інвестиційна політика є основним інструментом економічного розвитку, який сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства за рахунок забезпечення достатнього для задоволення зростаючих потреб приросту капіталу.

Сталий розвиток підприємства можна розглядати в якості свого роду компенсаційного механізму, що дозволяє підприємству не просто адаптуватися до дестабілізуючого впливу внутрішнього і зовнішнього середовища, але і неухильно розвиватися. Чим вище стійкість розвитку підприємства, тим менше ризик можливого відхилення від очікуваного результату і навпаки.

Список використаних джерел:

1. Гриньова В.М. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: монографія / В.М. Гриньова, В.В. Власенко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2005. – 200 с.
2. Гук О.В. Порядок та особливості формування інноваційної політики

- підприємства / О.В. Гук, В.В. Колоскова. – Київ: НТУУ «КПІ», 2015. – 258 с.
3. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации / П.Ф. Друкер; пер. с англ. и ред. К.С. Головинского. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 2007. – 432 с.
 4. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. — К. : Знання, 2007. — 1027 с.
 5. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов.– К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 448 с.
 6. Закон України «Про Інноваційну діяльність»// Голос України. – 2002. – 9 серп. – 10 с.
 7. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник / С. М. Ілляшенко ; 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД "Університетська книга"; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
 8. Инновационный менеджмент. Справочное пособие, издание 2-е, переработанное и дополненное/ Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1998. – 236 с.
 9. Лановська Г.І. Сутність та принципи формування інноваційної політики підприємства / Г.І. Лановська // Наукові праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13524/4/Lanovska%20Monogr.pdf>.
 10. Лівощко Т.В. Інновації та інноваційна політика підприємства: принципи формування та механізми реалізації / Т.В. Лівощко, Д.С. Дворніченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_6_116.pdf.
 11. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Навч. пос. – К.: ЦУЛ, 2003. – 376 с.
 12. Максимова Т.С. Формування інноваційної політики на підприємстві / Т.С. Максимова, О.В. Філімонова, К.В. Лиштван // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 2 (20) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23935/34-Maksimova.pdf?sequence=1>.
 13. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія/ За заг. ред. д-р екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
 14. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
 15. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом. – К.: Лібра, 2002. – 472 с.

16. Покропивний С.Ф. Інноваційний менеджмент у ринковій системі господарювання// Економіка України. – 1995, № 2. – 24 с.
17. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия: (Социальные проблемы инноватики). – М.: Политиздат, 1989. – 270 с.
18. Разгон В.И. Инвестиции в основной капитал и проблема экономического роста в России/ Автореф. дис. д-ра экон. Наук. – Иваново: Ивановский гос. ун-т, 1999.
19. Садовський В.А. Інноваційна політика підприємств в умовах глобалізації виробництва / В.А. Садовський, І.Р. Ромазанова // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва». – 2013. – № 67 (2). – С. 3–6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vcpitp_2013_67\(2\)_3.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vcpitp_2013_67(2)_3.pdf).
20. Санто Б. Инновации как средство экономического развития: пер. с венг. / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1990. – 296 с.
21. Складорова Г.О. Порядок формування інноваційної політики як інструмент вдосконалення діяльності промислових підприємств / Г.О. Складорова [Електронний ресурс].
22. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями : пер. с англ. / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.
23. Уткин Э.А., Морозова Г.И., Морозова Н.И. Инновационный менеджмент. – М.: АКАЛИС, 1997. – 208 с.
24. Фатхутдинов Р.А. «Інноваційний менеджмент = Innovatory management: підручник для студентів вузів за фахом і напрямком «менеджмент»». – М.: Бізнес-школа «Інтел-Синтез», 1998.
25. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів. – Тернопіль: Вид-во «Економічна думка», 2003. – 326 с.
26. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, кредита, процента и цикла конъюнктуры): Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – 453 с.
27. Ястремська О. М. Створення нової продукції: організаційно-економічний та маркетинговий аспекти : наукове видання / О. М. Ястремська. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 230 с.
28. Mench G. Statement in Technology: innovation overcome the depression. – Cambridge: Mass, 1979.

Науковий керівник: Гречко Алла Володимирівна, кандидат економічних наук, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

Жувагіна Ірина Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент, Первомайська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

У сучасній літературі спостерігається недостатність досліджень щодо висвітлення та формалізації процесу управління економічним потенціалом підприємства. Найбільш часто науковці розглядають схеми у яких система управління потенціалом підприємства представлена у узагальненому вигляді та входить до складу загальної системи управління підприємством. Прикладом цього є інтегрована система управління потенціалом підприємства [1] у якій виділено корпоративний та функціональний рівні управління підприємства, що здійснюють стратегічне та поточне керівництво підприємства. Паралельно функціонує інтегрована система управління потенціалом підприємства, що представлена єдиною інформаційною системою управління потенціалом, яка на основі моніторингу зовнішнього та внутрішнього середовища генерує інформацію щодо результатів аналізу й оцінки потенціалу підприємства і зовнішнього середовища та здійснює координацію процесів управління потенціалом підприємства. Інформація з блоку інтегрованої системи управління потенціалом підприємства здійснює вплив на здійснення стратегічного та поточного управління підприємством.

Недоліком цієї моделі вважаємо її значну формалізацію, що знижує її прикладне значення.

На наш погляд, основними властивостями ефективного управління економічним потенціалом підприємств торгівлі повинна бути наявність інтеграції стратегічного й оперативного управління, що забезпечує взаємозв'язок стратегічного та тактичного управління, передбачає можливості трансформації цілей через проміжні параметри (бізнес процеси), що дозволяє досягти основної мети підприємства; логічна послідовність дій, що повинні бути здійснені, а також причинно-наслідкові зворотні зв'язки між окремими напрямками (блоками, етапами) роботи та підсистемами.

Логіку й визначену структуру організаційно-економічного механізму управління використанням потенціалу підприємства торгівлі наведено на рис. 1. Схема даного виду управління містить такі головні складові:

- аналіз зовнішнього середовища й потенційних конкурентних переваг підприємства. Результати аналізу є базою для альтернативного вибору стратегії розвитку підприємства;

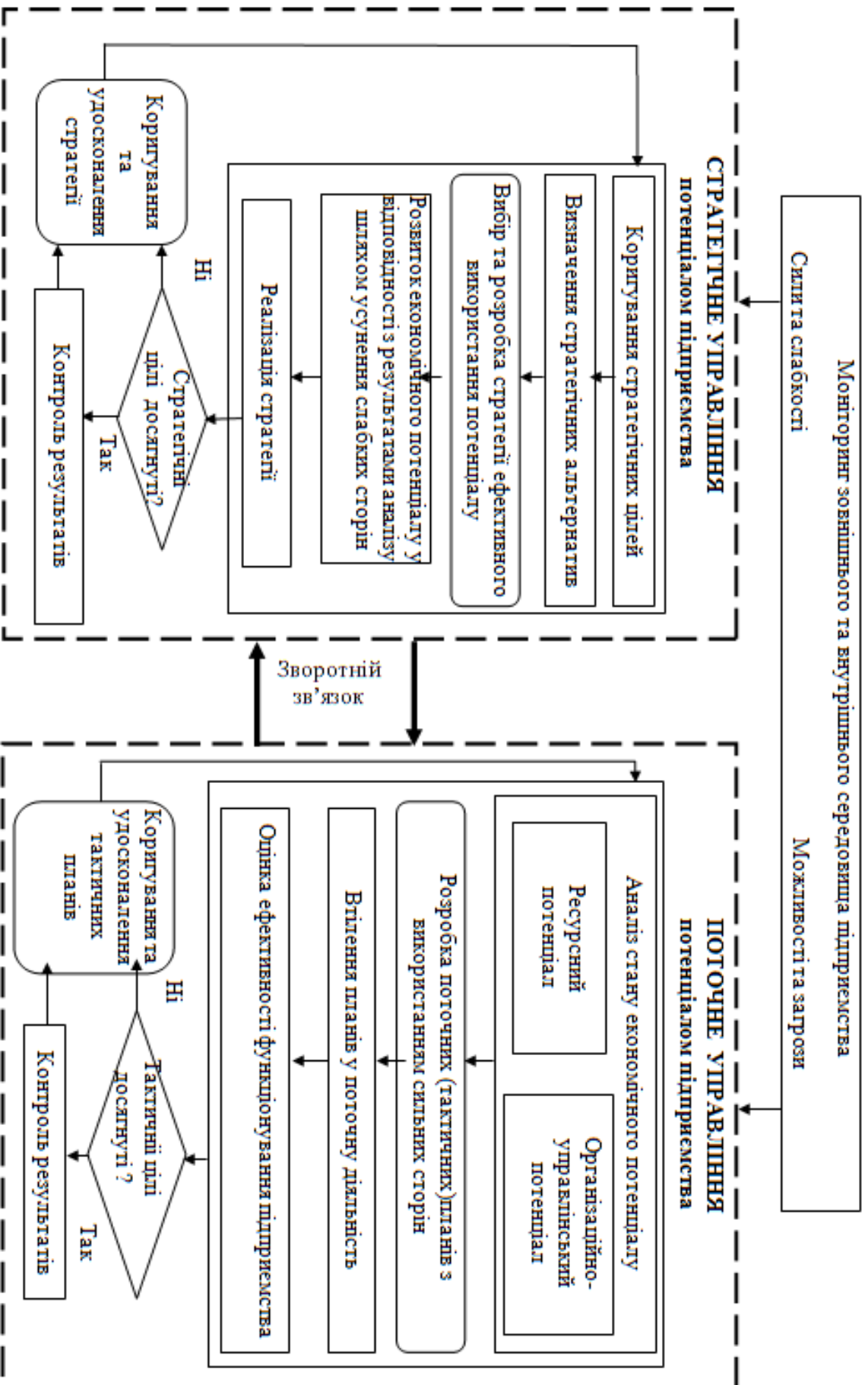


Рис. 1. – Організаційно-економічний механізм управління використанням потенціалу підприємства торгівлі

- діагностика економічного потенціалу підприємства, яка здійснюється на основі комплексного аналізу поточного фінансово-економічного стану підприємства. Вибір методів і напрямів аналізу визначається необхідністю пошуку заходів підвищення ефективності діяльності підприємства; організація процесу стратегічного планування як впорядкування й узгодження всіх процесів, що відбуваються на підприємстві та їх орієнтація на досягнення стратегічної мети;

- забезпечення контролю у формі систематичного нагляду за виконанням запланованих заходів, своєчасна фіксація відхилень фактичних показників від планових для оперативного коректування;

- забезпечення постійних зворотних зв'язків між поточним та стратегічним управлінням.

У підсумку представимо авторське визначення управління потенціалом підприємств торгівлі – це системне управління, яке спрямоване на створення та формування передумов та використання умов для розвитку підприємства, є складовою загальної системи управління підприємством, будується з використанням загальної методології науки управління та складається з ряду підсистем, відповідно до складових потенціалу підприємства.

Головними відмінностями управління потенціалом підприємств торгівлі є спрямованість на конкретне підприємство та нетривалість постійного використання. Моделі, що розроблені для підприємств торгівлі не завжди можна використовувати багаторазового. Це пов'язано з тим, що торгівля швидше, ніж виробництво змінюється та реагує на динаміку зовнішнього середовища, тобто на зміну кон'юнктури споживчого ринку. Управлінню потенціалом підприємств торгівлі притаманні високий рівень динамізму, що урахує зміни зовнішнього середовища, ресурсного, організаційного потенціалу та інших параметрів функціонування.

Управлінню потенціалом підприємств торгівлі притаманні високий рівень динамізму, що урахує зміни зовнішнього середовища, ресурсного, організаційного потенціалу та інших параметрів функціонування.

Список використаних джерел:

1. Давискіба К.В. Економічний потенціал регіону та його ефективне використання в умовах ринкової трансформації : Автореф. дис...канд. екон. наук: 08.10.01 / Харк. Нац. акад. міського господарства . – Харків, 2005. – 18 с.
2. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия: Монография. – Сумы: Университетская книга, 2004. – 360 с.

3. Лапин Е.В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління: Автореф. дис...док. екон. наук: 08.07.01 / Нац. техн.. ун-т «Харк. політехн. ін-т». – Харків, 2006. – 40 с.

Науковий керівник: Андреева Віта Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

ПОЛІПШЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ТА СУТЬ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ

Киверига Ольга Юріївна

викладач вищої категорії, Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Заліщицький аграрний коледж ім. Є.Храпливого»

Підприємства в умовах ринкової економіки використовують підвищення продуктивності праці, як складову покращення ефективності виробництва на підприємстві. Підвищення продуктивності праці означає такі зміни у процесі праці, що скорочують робочий час, який необхідний для виробництва одиниці продукції.

Актуальність теми. Ефективне використання трудових ресурсів веде до зростання з кожним роком, оскільки продуктивність праці впливає на результати діяльності підприємства.

Основними факторами підвищення продуктивності праці є мотивація та стимулювання трудової діяльності працівників .

Мета роботи. Обґрунтування ефективної системи стимулювання праці на основі аналізу вітчизняного і світового досвіду.

Матеріальне стимулювання, як об'єкт досліджень, поняття складне і багатогранне, тому розглядати його потрібно з різних позицій.

Основним мотивуючим чинником працівників є бажання мати гарантовану заробітну плату. При цьому ні інтенсивність, ні якість праці не враховуються, переважає бажання мати спокійну роботу з невеликим, але гарантованим заробітком, ніж інтенсивну роботу з високою оплатою. Водночас, на ринку праці з'являються працівники, які мають достатній професіоналізм і нову трудову свідомість, тобто люди з високою моральною основою і розумінням праці. Однак шансів найти гарну роботу в них мало, через віковий бар'єр, або відсутності рекомендацій (в основному у молодих фахівців).

Стимулювання, як спосіб управління передбачає необхідність врахування інтересів особистості, трудового колективу, ступеня їхнього

задоволення, тому що саме потреби - є найважливішим чинником поведінки соціальних систем. Сама по собі потреба не може спонукати працівника до якихось певних дій. Тільки тоді, коли потреба зустрічається із предметом, здатним її задовольнити, вона може направляти й регулювати діяльність соціальної системи, управляти її поведінкою.

В області матеріального стимулювання важливо забезпечити залежність оплати праці від результатів роботи і тим самим створити реальні переваги тим, хто краще працює. На цій основі можливим буде підвищення зацікавленості працівників у високих кінцевих результатах, що відповідають загальнонародним інтересам. Об'єктивна диференціація в цій області, обумовлена якістю і кількістю праці, - діючий стимул підвищення продуктивності праці і творчої активності. Доходи працівників повинні бути складені в залежності від того, як кожний робітник працює на своєму робочому місці, від кінцевих результатів роботи всього підприємства, галузі і народногосподарського комплексу в цілому.

Ефективність матеріального стимулювання, його корисність для суспільного розвитку держави може бути в найбільшій мірі забезпечена при оптимальному поєднанні особистих інтересів і інтересів колективу із загальнодержавними інтересами. Те, що вигідно державі, повинно бути вигідно кожному підприємству і працівнику. На ділі часто буває навпаки - робітникам все вигідно те, що вигідно колективу, і колективу часто не вигідно те, що вигідно державі. Поєднання особистих і суспільних інтересів здійснюється через колективні інтереси.

Регулятором правильного поєднання інтересів служить матеріальне стимулювання, з допомогою якого здійснюється притягнення робітників до праці. В результаті функціонування системи економічних важелів і стимулів, на основі реалізації економічних інтересів працівників у них виникає матеріальна заінтересованість у досягненні визначених результатів.

Якщо економічне стимулювання пов'язано з діяльністю підприємств, то матеріальне стимулювання стосується безпосередньо працівника, що діє на його інтереси через форми оплати праці. Сюди ж відносяться і деякі натурально-речові блага, які надаються не в грошовій формі, такі як путівки в санаторії і будинки відпочинку, житло тощо.

Непомітний для недосвідченого ока процес втрати інтересу працівника до праці, його пасивність, призводить до плінності кадрів, керівник раптом виявляє, що йому доводиться втручатися у всі деталі будь-якої справи, а підлеглі, свою чергу, не виявляють ні найменшої ініціативи. Ефективність діяльності підприємства чи організації падає. Щоб унеможливити втрату потенційного прибутку, менеджер повинен добитися максимальної віддачі від своїх підлеглих. Удосконалення

системи матеріального стимулювання спрямовані на раціоналізацію співвідношення між основною і додатковою заробітною платами із врахуванням специфіки галузі та зарубіжного досвіду; використання бонусних програм; застосування принципу відповідності винагороди професіоналізму і результативності управління.

Список використаних джерел:

1. Кодекс законів про працю України / Кодекси України. - Офіц. вид. - К.: Інюре, 1997. - 149 - 224 с. - (Бібліотека офіційних видань).
2. Закон України «Про оплату праці» / Законодавство України від 24 березня 1995 року. Із змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 24 грудня 1999 року. - К.: Істина, 2000. - С. 56-65.
3. Бортник В. А. Матеріальне стимулювання як чинник ефективності використання кадрового потенціалу / В.А. Бортник // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. - 2010. - № 2. - С. 87-88.
4. Генкин Б. М. Экономика и социология труда / Генкин Б. М. - М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1998. - С. 245-260.
5. Травин В. В. Основы кадрового менеджмента. / В. В. Травин, В. А. Дятлов. - М.: Дело, 1998. - 336 с.

СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ

Козик Василь Васильович

кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства та інвестицій, Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів, Україна

Воробець Степан Йосипович

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства та інвестицій, Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів, Україна

Мицишин Ольга Львівна

аспірант кафедри економіки підприємства та інвестицій, Національний університет “Львівська політехніка”, м. Львів, Україна

Із зростанням наприкінці ХХ-го століття ролі транскордонного співробітництва у житті регіонів і громад, відкриттям нових можливостей для активізації господарської діяльності на периферійних територіях та

підвищення їх конкурентоспроможності, новою формою транскордонного співробітництва постають транскордонні кластери.

Транскордонний кластер є формою інтеграції незалежних компаній та асоційованих інституцій, що географічно зосереджені у транскордонному регіоні, спеціалізуються у різних галузях, пов'язані спільними технологіями та навиками і взаємодоповнюють одна одну, яка базується на наявності погодженої стратегії розвитку учасників кластера [1, с.246].

Україна вже має певний досвід у створенні транскордонних кластерів в межах існуючих по периметру її державного кордону транскордонних регіонів. Проте, окремі з них в силу певних обставин не набули свого подальшого розвитку, а декотрі так і не були створені, залишившись лише кластерними ініціативами. Впродовж останніх 10 років за участі України було створено близько 18 об'єктів інноваційної інфраструктури, які можуть називатися транскордонними, з яких 15 кластерів [2, с. 49]. Деякі з них подано в табл. 1.

Таблиця 1

Транскордонні кластери та кластерні ініціативи в Україні

Кластер	Результат діяльності
Транскордонний логістичний кластер	Планувався згідно з Програмою створення транскордонних транспортно-логістичних центрів, як структурних ланок інноваційних кластерів на території Закарпатської області на 2009-2011 роки.
Науковий інформаційно-статистичний кластер “Інфостат-Україна-Польща”	Функціонує з 2013 року в українсько-польському транскордонному регіоні.
“Люблінський Екоенергетичний Кластер”	Почав функціонувати як транскордонний шляхом залучення учасників із української сторони, а саме – “Центру впровадження альтернативних та відновлювальних джерел енергії”. До даного кластеру входить також холдингова структура, яка має підрозділ на українській стороні – СП “ТзОВ КомЕкоЛьвів”.
Транскордонний туристично-рекреаційний кластер	Програма добросусідства “Польща-Білорусь-Україна” на 2007-2013 рр. в українсько-польському транскордонному регіоні.
Польсько-білорусько-український транскордонний туристичний кластер	Підписано угоду про його створення (31.10.2014 р.) між Люблінською регіональною туристичною організацією, Волинським туристичним кластером та Брестським туристичним кластером.
Лісовий транскордонний кластер	Запропоновано дві транскордонні кластерні ініціативи згідно з Проектом “Національної стратегії створення і ведення транскордонних кластерів”. Жоден з них не діє, проте існує суттєвий потенціал їх функціонування.
Транскордонний туристично-рекреаційний кластер	
Транскордонний кластер інновацій	Створено 19.02.2015 р. між Хелмською господарською палатою Спілка з обмеженою відповідальністю та Східноєвропейським національним університетом імені Лесі Українки.

Туристичний транскордонний кластер	Розглядається можливість утворення відповідно до Концепції Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2011-2015 рр. на основі мережі регіонів-переможців Всеукраїнського конкурсу “Сім чудес України”.
Українсько-румунський “Перший аграрний кластер”	Кластерна ініціатива, започаткований у 2009 р.
Кластер транскордонного сільського туризму “Дніпро”	Створено у 2010 році на кордоні з Білорусією. об’єднує у собі шість суміжних прикордонних районів Гомельської (Добрушському, Гомельському, Лоевському, Городнянському, Чернігівському, Ріпкінському районах) та <i>Чернігівської області</i> .

Джерело: сформовано авторами на основі [3, с.102-106; 4, с.11-14]

З таблиці 1 видно, що останнім з поміж кластерів створений 19 лютого 2015 року “Транскордонний кластер інновацій”. Це свідчить про те, що процеси кластеризації на прикордонних територіях України впродовж останніх років не спостерігаються. В тому числі на сьогодні не демонструють ознак розвитку транскордонні інноваційні структури, утворені за участі російської сторони, з огляду на військову агресію зі сторони Росії та відповідно послаблення українсько-російських транскордонних взаємодій [2, с. 50].

Разом з тим, на сьогоднішній день стратегічний курс України на європейську інтеграцію та поглиблення партнерства з ЄС обумовлюють необхідність інтенсифікації транскордонного співробітництва її західних прикордонних областей. Це в свою чергу передбачає доцільність активізації розвитку існуючих та створення нових транскордонних кластерів на цій території.

Список використаних джерел:

1. Добре́ва Н. Основні напрями розвитку транскордонних кластерів в Україні/ Н.Добре́ва// Ефективність державного управління. – 2013. – Вип.34.
2. Розвиток транскордонного співробітництва: науково-аналітична доповідь/ НАН України. ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього НАН України"; наук. Редактор В.С.Кравців. – Львів, 2017. – 89 с. (Серія “Проблеми регіонального розвитку”).
3. Посібник “Транскордонне співробітництво”. Мікула Н.А., Толкованов В.В. – Київ, видавництво “Крамар”, 2011, 259 с.
4. Розвиток транскордонного співробітництва: науково-аналітична доповідь/ НАНА України. ДУ “Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього НАН України”; наук.редактор В.С.Кравців. – Львів, 2015. – 52 с. (Серія “Проблеми регіонального розвитку”).

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мурашкін Роман Миколайович

магістрант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

У статті висвітлено поняття креативних технологій. Розкрито складові, які характеризують зміст процесу управління формуванням креативного потенціалу на підприємстві.

Ключові слова: *креативні технології, креативний потенціал, креативний менеджмент, ефективність, конкурентоздатність.*

Для всіх керівників та працівників запровадження креативності у своїй діяльності є все актуальнішим, так як в умовах жорсткої конкуренції більшості підприємствам потрібно використовувати креативні підходи. Саме тому менеджери зацікавлені розвивати свій власний креативний потенціал, формувати креативне середовище на підприємстві, а також створювати ефективні креативні команди, які будуть здатні нестандартно, творчо мислити, знаходити нові ідеї і підходи до управління.

Метою статті є дослідження застосування креативних технологій на підприємстві.

В працях таких закордонних науковців, як: Дж. С. Меткалфа, П. Стонемана, Р. Нельсона та Е. Андерсена та вітчизняних науковці, а саме: Н.В. Савіцька, В.І. Бокій, Д. Зінкевич та інших, висвітлено підходи застосування креативних технологій у менеджменті. Враховуючи їх значущий внесок у дослідження проблеми застосування креативних технологій на підприємстві, існує необхідність обґрунтування ролі та місця креативних технологій як пріоритета ефективної стратегії розвитку сучасного підприємства.

На думку науковців креативні технології є засобом створення інноваційних рішень, які є результатом креативної людської діяльності.

Коли креативна людська діяльність спрямована на створення інновацій, то це є процесом формування інновацій, що створені шляхом реалізації людського потенціалу як найціннішого ресурсу підприємства.

У цьому контексті креативний потенціал є одним із типів ресурсного потенціалу підприємства, управління яким є конкретною функцією менеджменту. Таким чином, креативний менеджмент, представляє собою пошук та застосування в практичній діяльності креативних ідей, які передбачають вирішення точно встановленого завдання через організацію та управління креативною діяльністю персоналу.

Термін «креативність» це створення чогось нового. Основу цього слова становить англійський іменник «creativity» - творчість, який походить від латинського слова «creatio» - створення.

Передумовами формування креативних технологій на підприємстві є:

- наявність керівників, що мають знання, досвід, особисті якості, необхідні для проведення змін, прийнятті креативних рішень в управлінні;
- наявність на підприємстві співробітників, здатних ініціювати і просувати зміни і достатня їх підтримка з боку керівництва;
- наявність у підприємства працездатної системи раннього виявлення шансів і загроз в зовнішньому середовищі;
- високий рівень креативності організації в основі якого: встановлення стимулюючих до творчості цілей, формування відкритого внутрішнього «ринку» ідей і талантів, виділення сфери бізнесу для експериментів з ризиковими ідеями;
- зростання гнучкості організаційних структур і процесів;
- дієва мотивація персоналу на розвиток фірми, довіра персоналу відносно стратегічного бачення керівниками розвитку підприємства та можливості реалізації ними цього бачення.

Необхідність проведення характеристики сутності та управління розробкою та застосуванням креативних технологій на підприємстві, що зводиться до виділення в процесі управління трьох головних компонентів: формування — використання — розвиток креативного потенціалу підприємства (рис. 1).

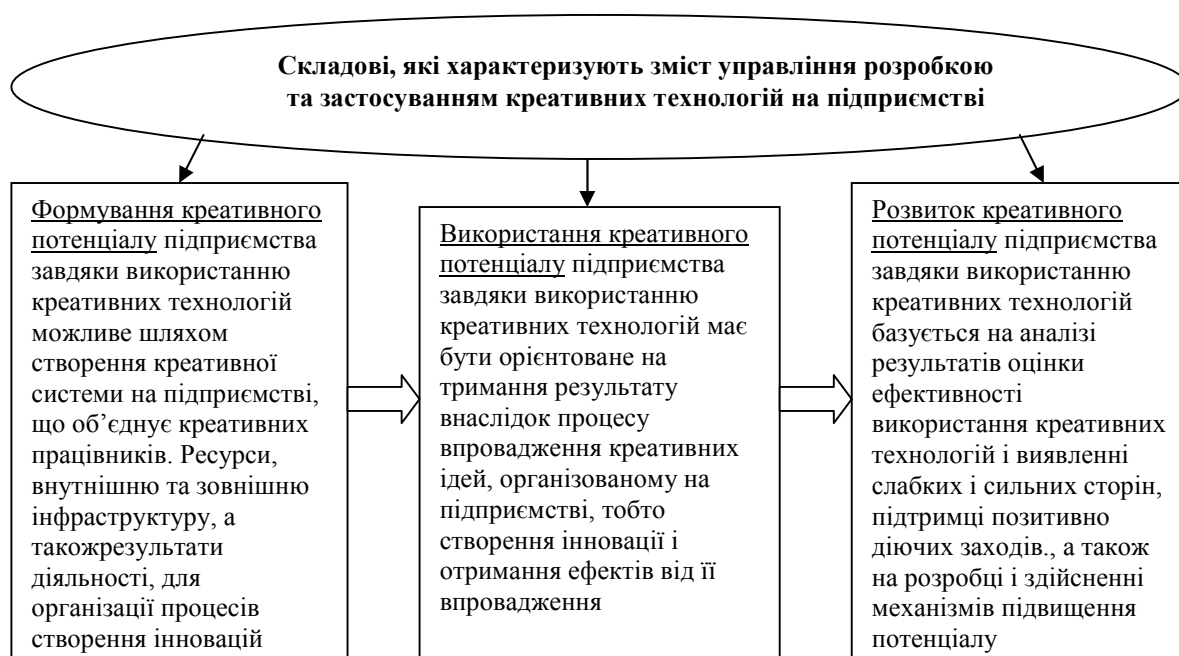


Рис. 1. Складові, які характеризують зміст процесу управління формуванням креативного потенціалу на підприємстві

У процесі взаємодії між складовими частинами потенціалу креативних технологій можна виділити прямий і зворотній зв'язок.

Прямий зв'язок визначає залежність потенціалу креативних технологій в управлінні від розвитку матеріального виробництва і характеризується:

- залежністю вибору основних напрямків формування управлінських рішень, що здійснюються шляхом застосування креативних технологій, від рівня і потреб матеріального виробництва;

- величиною основних фондів, яку суспільство може виділити в даний момент в сферу науки;

- кількістю працівників, зокрема — управлінців, які можуть бути залучені до креативної діяльності з розробки управлінських рішень.

Зворотний зв'язок показує залежність матеріального виробництва від величини потенціалу креативних технологій в управлінні і характеризується:

- впливом досліджень і креативних розробок на предмети праці та процеси управління на підприємстві;

- створенням на основі креативних розробок в сфері управління розробок нових методів та підходів до управління підприємством;

- зміною місця людини в процесі виробництва та управління.

Для вирішення проблеми забезпечення розвитку підприємств на інноваційній основі запропоновано підхід відносно формування креативного потенціалу як основного елементу системи управління стратегічним потенціалом.

Система управління має визначати потенційні можливості, які формуються для реалізації як загальною, так і інших стратегій, а не слідувати за цими можливостями, тому вона має бути креативною за своєю суттю і сприяти розвитку.

Економічна ефективність передбачає отримання економічної вигоди в різних сферах діяльності (економічній, фінансовій, соціальній, суспільній), яка буде отримана від впровадження креативних технологій на підприємстві. Показники ефективності креативних технологій на підприємстві можуть відображати:

- співвідношення витрат і отриманих результатів від реалізації креативного продукту;

- ефективність креативних технологій на підприємстві з точки зору інтересів усього національного господарства, а також регіонів, галузей виробництва, організацій, що беруть участь у проекті;

- соціальний ефект (насичення ринку продуктами першої необхідності невисокого рівня рентабельності);

– зростання конкурентоспроможності підприємства, освоєння нових ринків збуту продукції.

Отже, основним завданням креативних технологій на підприємстві є стимулювання креативного мислення у працівників, командна робота, при якій береться до уваги і активізується творчий потенціал кожного її члена.

Список використаних джерел:

1. Божидарнік Т.В. Креативний менеджмент: навч. посіб. / Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Херсон: Олді-плюс, 2014. – 498 с.
2. Білецька К. Засади формування креативного лідера як менеджера нового покоління / К. Білецька // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2015. - № 4. - С. 58-64.
3. Бокій В. І. Сутність креативних технологій на сучасному етапі економічного розвитку [Текст] / В. І. Бокій, В. В. Павлов // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. - 2012. - № 3 (65). - С. 216-221.
4. Свидрук І. І. Суть креативності та передумови лідерства в креативному менеджменті / І. І. Свидрук // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. пр. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2013. – Вип. 23.11. – 400 с.
5. Продіус О. І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О. І. Продіус // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 3/4. – С. 67-72.

Науковий керівник: Андреева Віта Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОГНОЗУВАННЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мясников В'ячеслав Олегович

здобувач кафедри економіки підприємств міського господарства Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова

Ефективність функціонування системи адаптивного управління багато в чому залежить від злагодженої взаємодії її елементів, серед яких найважливішою підсистемою є моніторинг, в рамках якого здійснюється комплексна оцінка та прогнозування індикаторів інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства (далі ІПМП). Від достовірності прогнозу залежить вибір оптимального напрямку

планування інноваційної діяльності, відтворення і максимального використання ІІМІ. Тому актуальним є питання оцінки потенційних можливостей науково-технічного персоналу, здійснення інноваційних перетворень на підприємстві.

За допомогою експертних методів оцінюється і прогнозується можливість створення інформаційної системи управління підприємством можливість удосконалення науково-технічної бази; рівень інтелектуального капіталу; лояльність до інновацій; ініціативність і відповідальність; здатність до навчання персоналу; можливість розробити і впровадити інноваційний проект власними силами.

Після вибору моделі прогнозування необхідно провести її тестування. Рекомендується перевірити адекватність моделі шляхом порівняння результатів прогнозу з фактичними даними. Результат порівняння фактичних даних (74365 тис \$) із прогнозом чистого доходу від реалізації інноваційної продукції ПАТ «Турбоатом» (69970 тис \$) на основі даних за 2007-2014 рр., які отримано з використанням підбраної моделі ARIMA (2,0,1) з трьома інтервенціями в точках 49, 61, 73, показали, що відносна погрішність не перевищила 6%.

Слід зазначити, що модель дозволяє отримати з певною вірогідністю три варіанти прогнозу песимістичний, оптимальний і оптимістичний.

Один із найважливіших показників результативності ІІМІ є коефіцієнт прогресивності продукції – відношення чистого доходу від реалізації інноваційної продукції до сукупного чистого доходу машинобудівного підприємства. Прогнозне значення коефіцієнта прогресивності продукції ПАТ «Турбоатом» у 2017 р. складе 0,83, тобто очікуване зростання показника в порівнянні з попереднім роком дорівнює 36%. Враховуючи результати песимістичного прогнозу, нижня межа показника буде дорівнювати 0,18.

У разі незадовільного прогнозу необхідно розробити програму підвищення кваліфікаційного рівня персоналу та залучити фахівців вищої наукової категорії. Брак власних інтелектуальних і науково-інформаційних ресурсів передбачає використання готових зовнішніх розробок або залучення науково-дослідних інститутів для спільної розробки інноваційних проектів. Незадовільний рівень інформатизації вимагає залучення окрім фінансових ресурсів, також й розробників інформаційних систем управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Аглямов Р.Р. Прогнозирование состояния инновационного потенциала предприятия с помощью метода Фикса-Ходжеса / Р.Р. Аглямов // Инновационная деятельность. – 2013. – № 3(26). – С. 5-10.
2. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навч. посібник. – Суми: ВДТ «Університетська книга», 2003. – 278 с.
3. Лановська Г.І. Інтегральна оцінка інноваційної політики підприємства / Г. І. Лановська // Агроінком.— 2013. — № 7(9). — С. 61-64.
4. М'ячин В.Г. Прогнозування інноваційного потенціалу промислових підприємств за допомогою гібридних інтелектуальних систем / В.Г. М'ячин // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – вип. 4. – С. 52-56.

Науковий керівник: Федоренко Ірина Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

ХАРАКТЕРИСТИКА ІСНУЮЧИХ МЕТОДИК РОЗРАХУНКУ ІНДЕКСІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Паламарчук Оксана Степанівна

здобувач кафедри економічної кібернетики Рівненського державного гуманітарного університету

Протягом останніх 10 – 20 років світова практика ефективно використовує декілька основних методик оцінки інноваційного розвитку країн, а саме:

1) європейську шкалу інновацій – Європейське інноваційне табло – European Innovation Scoreboard – EIS; 2) систему Всесвітнього економічного форуму – Глобальний індекс конкурентоспроможності – The Global Competitiveness Index – GCI; 3) систему індикаторів оцінки інноваційної діяльності Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР); 4) методологію оцінки знань Світового банку – Індекс економіки знань – The Knowledge Assessment Methodology – КАМ.

Ефективність таких методик підтверджено практичною апробацією в країнах з різним рівнем розвитку економічних, соціальних і політичних відносин, а також іншими характерними особливостями.

Всесвітній економічний форум визначає національну конкурентоспроможність як здатність країни та її інститутів

забезпечувати стабільні темпи економічного зростання, які були б стійкі в середньостроковій перспективі. За методикою цього форуму розрахований Індекс глобальної конкурентоспроможності – глобальне дослідження рейтингу країн світу за показником економічної конкурентоспроможності.

Представники Всесвітнього економічного форуму вказують, що конкурентоспроможність національних економік визначається численними і дуже різноплановими чинниками. Так, на стан економіки негативний вплив чинять неефективне управління державними фінансами і висока інфляція, а позитивний ефект можуть зробити захист прав інтелектуальної власності, розвинена судова система та інші заходи. Чинники, що визначають конкурентоспроможність економіки, по-різному впливають на економічні системи країн світу залежно від стартових умов і поточного рівня розвитку [1].

На відміну від європейської системи, що оцінює інноваційний потенціал тільки розвинених країн, експерти ОЕСР наводять дані й по окремих країнах, що не є її членами. Оцінка рівня інноваційного розвитку країни відповідно до методики ОЕСР здійснюється за наступними напрямками:

1) створення й поширення знань; 2) інформаційна економіка; 3) глобальна інтеграція економічної активності; 4) продуктивність і структура економіки [2].

У країнах Європейського Союзу фахівці Організації економічного співробітництва та розвитку запроваджують міжнародні стандарти у сфері статистики науки і інновацій та узгоджують їх з окремими країнами та відомими міжнародними організаціями, такими, як ЮНЕСКО, Євростат, Рісіт (Іbero-американський інститут із статистики науки та інновацій).

Усі розроблені методики у вітчизняній та світовій практиці залежно від інформації умовно можна поділити на три групи: методики, що ґрунтуються на експертних оцінках; методики – на статистичній інформації; методики – на експертно-статистичних розрахунках. Але проблема усіх методик одна – визначення показників, за допомогою яких можна розрахувати інтегральний показник інноваційного розвитку регіону. Тому необхідно удосконалити систему показників, які характеризують інноваційний розвиток регіону, розробити методику збору інформації показників, за якими доцільно розраховувати економічні індекси інноваційного розвитку, а також методику їхнього розрахунку та аналізу на цій основі.

Список використаних джерел:

1. Індекс Глобальної конкурентоспроможності 2012 – 2013. – Базовий координаційний центр Українського національного Гріда, Інститут

Теоретичної фізики ім. М. М. Боголюбова НАН України. – Доступ з: <http://ung.in.ua/ua/news/62/>.

2. The Global Competitiveness Report, 2005 [Електронний ресурс] – Доступ з: www.cordis.lu.

Науковий керівник: Юськів Богдан Миколайович, доктор політичних наук, кандидат економічних наук, професор, Рівненський державний гуманітарний університет

ВИКОРИСТАННЯ HR-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Петращак Оксана Олександрівна

кандидат економічних наук, Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

Мельник Владислав Валерійович

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

Інноваційна економіка, курс на розбудову якої взяла Україна в епоху глобалізаційних змін, передбачає наявність потужних інформаційної та інтелектуальної компонент, а також такої системи соціально-трудова відносин, що базується на поширенні інноваційних форм зайнятості, підвищенні рівня конкурентоспроможності робочих місць та забезпеченні підготовки висококваліфікованої робочої сили як у навчальних установах, так і на робочих місцях. Зміна кількісних показників макроекономічної структури зайнятості вимагає гнучкості, динамічності, що, в свою чергу, передбачає новий зміст, види, форми зайнятості та їх постійне оновлення. Оскільки в Україні перехідна криза мала глибинний і тривалий характер, а зараз підсилюється негативними проявами дестабілізації на Сході країни в умовах безперервної антитерористичної операції, масштаби нестандартної зайнятості є значними.

У сучасних конкурентних умовах все більше підприємств малого бізнесу Чернівецької області продовжують пошук шляхів підвищення ефективності свого бізнесу. Одним із основних чинників безперечно є ефективне управління персоналом, адже від кадрової складової будь-якого бізнесу залежить його загальний успіх.

Спільне дослідження RosExpert та Консалтингової групи показало, що підприємці вважають ідеальною ту компанію, в якій є дружний і згуртований колектив, сильна корпоративна культура (11,2%). Одним із основних моментів є динамічний розвиток компанії, успішність і

стабільність її бізнесу (9,7 %) і стиль управління (7,8 %), а також система менеджменту (7,0 %) [1, с. 55]. HR- і бренд-технології є інноваційними інструментами системи управління персоналом; вони допомагають формувати імідж привабливого роботодавця на зовнішньому ринку праці і підвищити конкурентоспроможність на внутрішньому ринку на основі забезпечення високої якості робочої сили, відданості і лояльності працівників, що, в свою чергу, забезпечує високий рівень економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Загалом за сучасних соціально-економічних умов в Україні стандартна зайнятість поступається на користь атипових форм зайнятості, особливо серед підприємців. Попит на гнучку нестандартну зайнятість продукується не стільки роботодавцями, скільки соціально незахищеними верствами населення.

Зокрема, А. Колот визначає дистанційну зайнятість як нестандартну форму зайнятості на малих підприємствах, засновану на гнучких соціально-трудовах відносинах між працівником та роботодавцем, що відбувається з використанням інформаційних технологій. До її переваг він відносить: економію часу, гнучкий графік роботи, перспективи для людей з обмеженими можливостями. Слід зауважити, що електронний сегмент регіонального ринку праці лише формується, але темпи його розвитку випереджають започаткування відповідних інститутів та прийняття необхідних законів для забезпечення його легітимності [2, с. 6-7]. Дедалі все більшої популярності в Україні набирає така нетипова форма зайнятості як фріланс. За підрахунками elance.com, фрілансери з України користуються високим попитом на світовому ринку: українські ІТ-фахівці за 2010-2015 рр. заробили понад 38,2 млн дол. США, за цим показником вони займають четверте місце у світі, поступившись тільки США, Індії та Пакистану [3, с. 148].

Для оцінки системи управління персоналом останнім часом керівники малого бізнесу використовують показник залученості персоналу, який є відносно новим параметром виміру не тільки ставлення співробітників до компанії, а й усвідомлення ними свого місця у компанії. Дослідження показують, що залученість залежить від результатів бізнесу (0,7-0,8): сукупного доходу, продуктивності, плинності кадрів і задоволеності споживачів.

Проведене нами соціологічне дослідження 83 найманих працівників 12 малих підприємств Чернівецької області свідчить про наступні результати (рис. 1).

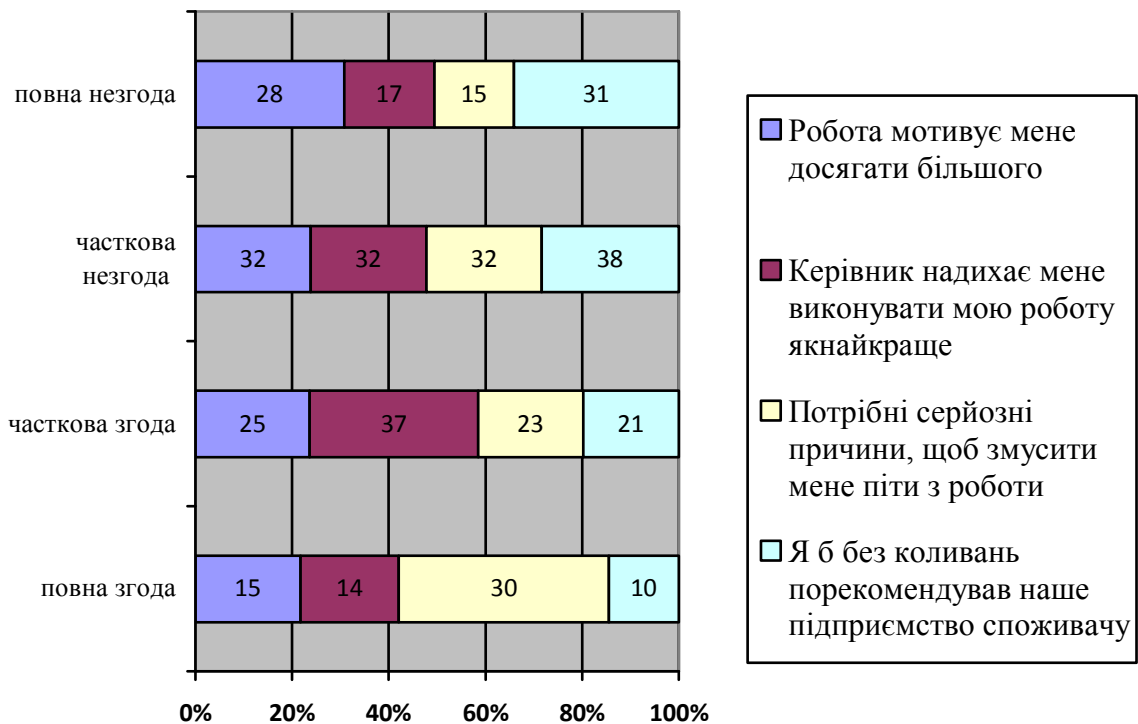


Рис. 1. Залученість персоналу малих підприємств Чернівецької області
Джерело: власні дослідження автора

Отже, можна зробити висновок, що 15% персоналу мотивовані повної мірою, в той час як близько 50% недостатньо вмотивовані. Крім того, майже такий відсоток (47) працівників готові змінити вид діяльності без серйозних на те причин. Негативним явищем є те, що лише 10% працівників готові без коливань порекомендувати продукцію, товари, послуги свого підприємства споживачу. Ці факти свідчать про низьку залученість працівників малих підприємств Чернівецької області.

У процесі проведення аналізу даних ми маємо можливість поділити всіх респондентів малих підприємств Чернівецької області відповідно до їх рівнів залученості. У результаті отримуємо групи співробітників, які легко ідентифікувати за їх назвами: від «Рушійної сили» до тих, хто «Подумки вже не в компанії».

Працівники проранжовані відповідно до факторів «залученість» та «задоволеність» персоналу, внаслідок чого отримано три групи для аналізу.

Група «Рушійна сила» – працівники, які в результаті крос-аналізу потрапили до цієї групи, – і залучені, і задоволені. Підприємство може розраховувати на цих людей, оскільки вони відчувають тісний зв'язок зі своїм підприємством, вживають все можливе для її успіху, готові рекомендувати товари та послуги свого підприємства іншим людям.

Група «На межі» – з одного боку, персонал цієї групи досить задоволений, частина групи цілком лояльні співробітники, а з іншого

боку, вони не виявляють ніякої залученості у своїй роботі. Співробітники цієї групи – своєрідний «баласт», люди, що не поділяють цінності підприємства, а в ряді випадків сюди належать і ті, хто не володіє ключовими компетенціями.

Група «Подумки вже шукають інше місце роботи» – персонал з цієї групи не залучений, незадоволений і нелояльний до свого підприємства. Ці працівники готові покинути організацію при першому ж зручному випадку.

Даний аналіз дуже важливий для розуміння того, якими людськими ресурсами володіє мале підприємство, в якій мірі вона може розраховувати на лояльну поведінку співробітників, на підтримку стратегії змін. За результатами проведеної оцінки можна побудувати основні фокус-групи співробітників, на які спиратиметься побудова HR-бренду. Побудуємо крос-аналіз залученості і задоволеності працівників малого бізнесу Чернівецької області (рис. 2).

«Подумки вже шукають інше місце роботи» 23%	«На межі» 60%	«Рушійна сила» 17%
Незадоволені	Ті, що сумніваються	Задоволені

Рис. 2. Крос-аналіз залученості персоналу малих підприємств Чернівецької області

Отримані результати демонструють, що сформовано незначну групу працівників Чернівецької області, на яких можна спиратися при побудові HR-бренду.

Для оцінки ефективності системи управління персоналом малими підприємствами здебільшого використовується показник залученості персоналу. За результатами аналізу було отримано кілька груп працівників малих підприємств Чернівецької області, які характеризуються різним ступенем відданості підприємству, а також різним ступенем опору змінам. Проведений крос-аналіз залученості виявив, що на даному етапі існує достатньо велика група працівників, які не є залученими або перебувають «На межі». На даному етапі, за нашим дослідженням, сукупна група таких працівників Чернівецької області становить близько 80%. Окрім цього, співробітники сфери малого бізнесу відмічають дисбаланс їх інтересів з інтересами керівництва та вважають, що керівник недостатньо надихає їх до залученості. Даний факт можна пояснити саме тим, що працівники вважають, що їх чують, але не дослухаються до них. На наш погляд, ключову роль у забезпеченні

ефективного взаємозв'язку між керівництвом та персоналом на підприємстві малого бізнесу покладається на сучасні персонал-технології.

Список використаних джерел:

1. Купцова Е. Создание адекватного HR-бренда требует немалых затрат / Е. Купцова // Управление персоналом. – 2010. – № 6. – С. 52–57.
2. Колот А. Трансформація інституту зайнятості як складова глобальних змін у соціально-трудо́вій сфері [Електронний ресурс] / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 8. – С. 3–14. – Режим доступу : http://uap.in.ua/download/all/2009/UAP%238_2009.pdf.
3. Гук Л. П. IT-зайнятість як інноваційний сегмент ринку праці [Електронний ресурс] / Л. П. Гук // Економіка і прогнозування. – 2013. – № 2. – С. 140–150. – Режим доступу : http://eip.org.ua/docs/EP_13_2_140.pdf.

ДОСЛІДЖЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО ТЕРМІНУ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ЛІФТІВ

Пилипенко Ігор Олександрович

аспірант, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Термін безпечної експлуатації (технічний ресурс) основних засобів (машин, устаткування) включає стадію створення та ліквідації. Об'єктом визначення максимального строку є експлуатаційний період, тобто той час протягом якого ліфти, машини, устаткування функціонують від моменту рішення експертної комісії про можливість їх експлуатації до моменту ліквідації. Таким чином – це час безперервного використання ліфтів у процесі експлуатації за вирахуванням часу, витраченого на ремонт. Для кожної машини, устаткування або ліфтів встановлюється небезпечний термін експлуатації[2].

Відповідно до ГОСТу 220.П-95 «Лифты пассажирские и грузовые», який було введено в Україні з 01.01.1997 року небезпечний строк експлуатації ліфтів становить 25 років. Однак стан ліфтів багато в чому залежить від того де встановлений ліфт, яке навантаження його на добу, висота підйому, кількість вмикань та вимикань у тиждень, місяць та інше.

При експлуатації ліфтів необхідно також враховувати, що термін їх експлуатації повинен бути як можна більше наближений до терміну експлуатації будівлі. Для цегельних, панельних, монолітних об'єктів нормативний строк їх безпечної експлуатації становить 100-150 років. Тобто, якщо розглядати два варіанти встановлення ліфтів у житловому будинку термін життя якого 100 років, то при нормативному строку

експлуатації ліфтів 25 років необхідно три рази провести їх заміну. А якщо продовжити термін безпечної експлуатації до 35 років – 2 рази. Кожна заміна передбачає великі інвестиції на придбання нових ліфтів, демонтаж старого ліфта та установка нового. Це приблизно в 1,5 рази більше ніж в другому варіанті.

В міру збільшення терміну служби техніки погіршується її експлуатаційна характеристика, підвищуються витрати на обслуговування і, отже, знижується принесений цією технікою ефект, тривалість кожного наступного ремонту збільшується з плином часу, а час роботи між ремонтами – скорочується.

Традиційно, під оптимальним терміном служби техніки розуміють такий інтервал часу, протягом якого витрати на її використання за весь період служби, віднесені на одиницю виробленої продукції, будуть мінімальними[2].

Але для ліфтів це правило не може бути основоположним, так як забезпечення їх безаварійної роботи протягом нормативного терміну експлуатації є основною задачею життєдіяльності ліфтів.

Вдосконалення виробничих процесів можливості довговічної служби засобів праці істотно збільшується. Теоретично можна продовжити фізичний термін використання техніки до нескінченності, своєчасно замінюючи в ній кожен зношений вузол або деталь. Однак в дійсності терміни служби основних засобів з роками стають все менш тривалими та вже не переживають зносу своїх найбільш довговічних частин. Зараз вже недостатньо знайти тільки закономірності технічного зносу, а потрібно вміти аналізувати та прогнозувати на перспективу закономірності науково-технічного прогресу і динаміку зміни деяких макроекономічних показників.

Після введення ГОСТу 220.11-95 «Лифты пассажирские и грузовые» пройшло більше 20 років. Сьогодні 60 % ліфтів вже відпрацювали 25 років, а більше половини з них були встановлені в житлових будинках у 80-х роках (епоха масового житлового будинків) і наблизилися до позначки 35-40 років.

В наукових публікаціях, виступах працівників ліфтової галузі обговорюється можливість законодавчо продовжити нормативний термін експлуатації ліфтів. Так, у 2004 році журнал «ЛіфтЕксперт» №7 державна комісія представила для обговорення на конференції ліфтовиків «Рекомендації по обстеженню технічного стану і розрахунку остаточного ресурсу» з ціллю розрахунку можливостей продовження строку безпечної експлуатації ліфтів.(табл. 1).

Пропозиція щодо можливості подовження строку безпечної
експлуатації ліфтів

	Кількість поверхів в житловому будинку														
	6	7	8-9	10	11	12-14	15	16	17	18-19	20	21	22	23	24
Можливий строк безпечної експлуатації, років	26	25,5	25	26	25,5	25	24,5	24,5	23,6	25	26	25,5	24	24	24,5

Пропозиційний новий строк безпечної експлуатації ліфтів по деяким позиціям (15, 16, 17, 22, 23 поверхів) менше нормативного, а позиції 6, 10, 20 більше, але всі відхилення дуже незначні.

У 2012 році підприємство «Держміськтехнагляд» обстежило 3000 вантажопідйомних кранів і ліфтів. Аналіз результатів цього обстеження показало, що після 30 років експлуатації 65 % металоконструкцій працює в режимі надійної експлуатації, 30 % – контрольованої експлуатації, і тільки 5 % – в критичному. Це обстеження дозволило їм стверджувати, що 30 років експлуатації ліфтів при належному рівні технічного обслуговування і ремонту – це норма.

Але для того щоб прийняти рішення по продовженню нормативного терміну безпечної експлуатації ліфтів необхідно проаналізувати причини кризового стану ліфтового господарства в Україні.

Спеціалісти житлово-комунального господарства, ліфтовики стверджують, що основною причиною кризового стану є постійне недофінансування відтворення ліфтів протягом останніх 25 років. Але є інші, не менш важливі причини цього. Це перш за все постійні порушення Наказу Держжилкомунгоспу від 10.08.2004 р. №150 та Додатку № 1 до Наказу № 102 від 11.05.2005 р. «Примірний перелік послуг з утримання ліфтів» [5], в якому наводиться обов'язковий перелік всіх робіт при проведенні як технічного обслуговування, так і поточного та капітального ремонтів. Фінансові ресурси для проведення технічного обслуговування ліфтів та систем диспетчеризації оплачуються мешканцями будинків кожен місяць.

У 2017 році в містах Чернігів, Полтава, Харків було проведено обстеження якості технічного обслуговування ліфтів та систем диспетчеризації. Було встановлено, що, наприклад в м. Чернігові:

а) Технічне обслуговування ліфтів у відповідності до технологічного процесу на повне технічне обслуговування і ремонт ліфтів та диспетчерських систем не виконується, а якщо і проводиться то не в установлені строки та не в повному обсязі.

б) Рішення експертної комісії після закінчення нормативного строку експлуатації ліфтів (25 років) або появою небезпечних факторів не

виконується, а якщо і проведено експертне дослідження, то в багатьох випадках мешканці самі зривають пломбу і ліфт продовжує роботу.

в) Обов'язкове експертне обстеження ліфтів після закінчення нормативного строку експлуатації ліфтів кожні 2 роки не проводиться.

Всі ці факти є характерними і для інших міст України, що є слідством того, що в Україні відсутній контролюючий та законодавчий орган на державному або регіональному рівнях який би мав право перевірки якості проведеного технічного обслуговування.

Необхідно також мати на увазі, що при продовженні строку експлуатації збільшуються витрати на технічне обслуговування і ремонти майже в 2,5 рази з урахуванням інфляції за цей період. Чи варто вкладати гроші в ремонт ліфтів замість того щоб замінити його (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка витрат на технічне обслуговування і ремонт ліфтів в середньому на один ліфт по статистичним даних фірм ПрАТ «Otis» (м. Київ) на рік

Рік	Кількість ліфтів, один.	Загальний обсяг робіт, тис. грн.	В тому числі витрати на матеріали, тис. грн.	Витрати в середньому на 1 ліфт, тис. грн.	
				загального обсягу	витрати на матеріали
2013	4200	31794,0	18690,0	7,57	4,45
2014	4300	32895,0	19350,0	4,65	4,50
2015	998	9869,0	5681,0	9,88	5,69
2016	1360	17254,0	9840,0	12,68	7,24
2017	1540	22591,0	15347,0	14,67	9,97
Прогноз на 2020 р.				29,32	17,22

Якщо в 2013 році кількість ліфтів які відпрацювали 25 років була 27 %, то у 2017 році вже 39,7 %, а в 2020 році ця кількість може збільшитися до 45 %, а середньорічні витрати на 1 ліфт збільшуються у 2 рази.

Висновки:

1. Ліфти можуть працювати 30 та більше років при умові, що кожен рік буде проводитися якісне та в повному обсязі технічне обслуговування ліфтів точно в установлені ДСТУ строки та після проведення експертного обстеження.

2. Враховуючи що майже 50 % ліфтів вже відпрацювали установлений безпечний термін експлуатації (25 років), тому вони повинні в першу чергу бути замінені новими або працювати далі під наглядом організації яка проводить експертне обстеження.

3. Проведення технічного обслуговування ліфтів повинно знаходитися під наглядом державної інспекції (на регіональному рівні) яка буде мати привід контролювати, штрафувати та припиняти експлуатацію ліфтів якщо існує безпека травмування мешканців.

Список використаних джерел

1. Відтворення основних і оборотних фондів / [М. Герасимчук, В. Бурлака, І. Галиця та ін.]. – Київ : Ін-т економіки НАНУ, 2002. – 63 с.
2. Амортизация и оптимальные сроки службы техники : монографи / С. Н. Козьменко, Т. А. Васильева, С. П. Ярошенко и др. – Сумы : Деловые перспективы, 2005. – 223 с.
3. Новожилов В. В. Методы определения оптимальных сроков службы средств труда / В. В. Новожилов // В кн. : Проблемы применения математики в социалистической экономике. – Л. : Наука, 1963. – С. 1.
4. Примірний перелік послуг з утримання ліфтів : Наказ Держжилкомуноспу № 102 від 11.05.2005 р.
5. ГСТУ 36.1-004-98. Ліфти пасажирські та вантажні. Норми витрат запасних частин і матеріалів на проведення ремонту ліфтів // Галузевий стандарт України. – Київ, 1998.

Науковий керівник: Кайлюк Євген Миколайович, кандидат економічних наук, проф., Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

ПОРІВНЯННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Рівкіна Анастасія Сергіївна

магістр, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

В ході вивчення робіт вчених було виявлено, що для різних сфер діяльності підприємства склад показників оцінки ефективності різних. Більш того, вибір показника залежить від багатьох факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх по відношенню до конкретного підприємства.

У результаті дослідження вітчизняних і зарубіжних видань можна дійти висновку, що у чистому вигляді (без залучення додаткових даних) аналіз фінансової звітності проводиться на основі горизонтального та вертикального фінансового аналізу. Фінансовий аналіз західного підходу до використання видів і форм принципово не відрізняється від аналогічних процедур в рамках вітчизняного аналізу. Залежно від конкретних завдань фінансовий аналіз може здійснюватися у видах (табл.1).

Таблиця 1 – Види фінансового аналізу за західним підходом

Вид аналізу	Призначення
Експрес-аналіз	Призначений для отримання за 1-2 дня загального уявлення про фінансовий стан компанії на базі форм зовнішньої бухгалтерської звітності
Комплексний фінансовий аналіз	Призначений для отримання за 3-4 тижні комплексної оцінки фінансового положення компанії на базі форм зовнішньої бухгалтерської звітності, а також розшифровок статей звітності, даних аналітичного обліку, результатів незалежного аудиту та ін..
Фінансовий аналіз як частину загального дослідження бізнес-процесів компанії	Призначений для отримання комплексної оцінки всіх аспектів діяльності компанії - виробництва, фінансів, постачання, збуту і маркетингу, менеджменту, персоналу та ін.
Орієнтований фінансовий аналіз	Призначений для вирішення пріоритетної фінансової проблеми компанії, наприклад оптимізації дебіторської заборгованості на базі як основних форм зовнішньої бухгалтерської звітності, так і розшифровок тільки тих статей звітності, які пов'язані із зазначеною проблемою
Регулярний фінансовий аналіз	Призначений для постановки ефективного управління фінансами компанії на базі подання у визначені терміни, щоквартально або щомісячно, спеціальним чином оброблених результатів комплексного фінансового аналізу

Складено автором на основі [4, 5]

Для багатьох видів фінансового аналізу найчастіше використовують граничні показники. Нормативні значення показників є базою порівняння і можуть встановлюватись на державному рівні, зокрема для оцінки можливості визнання підприємств банкрутами. Нормативні значення показників фінансового стану підприємства в різних країнах є різними. Вони залежать від стану економіки, в якій працюють підприємства, а також від традицій ведення бізнесу. Наведемо розроблену нами за [1, 2, 3] порівняльну таблицю нормативних значень показників, які використовуються в Україні, Російській Федерації та за кордоном та розглянемо її в таблиці 2.

Таблиця 2 – Системи показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники фінансового стану підприємства	Нормативне значення коефіцієнта		
	Україна	Росія	США
Показники ліквідності			
Коефіцієнт поточної ліквідності	>1	1-2	1-2
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,7-0,8	>0,6-0,8	0,8-1,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	0,05-0,2	1-2
Показники фінансової стійкості та заборгованості			
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	>0,5	>0,6	0,5-0,7
Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	>0,8-0,9	>1
Коефіцієнт фінансового лівериджу	<1	0,3-0,6	0,5-0,8
Коефіцієнт забезпечення власними коштами	>0,1	>0,1	0,6-0,8
Коефіцієнт загальної фінансової стійкості	0,0	0,8-0,9	1,0-1,5

Набуває значення формування граничних показників оцінки фінансового стану підприємств однієї галузі, які являються респондентами різних країн, на приклад авіаційної галузі.

Список використаних джерел:

1. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор Инвестиций. Анализ отчетности. – М., 1999. –512 с.
2. Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз підприємств. – К.,2000. – 378 с.
3. Brigham E., Houston J. Fundamentals of Financial Management / Eugene Brigham, Joel Houston. – Cengage Learning, 2006. – 147 p.
4. Higgins, Robert C. Analysis for Financial Management. / Robert C. Higgins. - Edition: 10th. – McGraw-Hill, 2011. – 480 p

Науковий керівник: Бабенко Юлія Вікторівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри фінансів, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПРИБУТКУ

Сябер Євгеній Олександрович

студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Ринкова економіка в Україні набирає усе більшу силу. Разом з нею набирає силу і конкуренція як основний механізм регулювання господарського процесу. Перехід до ринкової економіки створює необхідність корінної зміни методів господарського управління, підвищення ефективності виробництва, конкурентоздатності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання й управління виробництвом, подолання безгосподарності, активізації підприємництва, ініціативи і т.д. Ринкові відносини будуються на кругообігу суспільного продукту, капіталу і доходу, система бухгалтерського обліку відображає кругообіг на мікроекономічному рівні.

Фінансові результати, незважаючи що саме – прибуток чи збиток, являються головним показником господарської діяльності підприємства. Головна мета підприємства - так організувати свою діяльність, щоб задовольняти попит споживачів та отримувати стабільний прибуток.

Важлива роль у реалізації задачі збільшення прибутковості підприємства приділяється аналізу господарської діяльності підприємств. Економічний аналіз – це головний інструмент ефективного управління підприємством. З його допомогою виробляються стратегія і тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються плани й управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і працівників.

Нині управління прибутком здійснюється на двох рівнях: мікроекономічному (рівень підприємства) і макроекономічному (рівень народного господарства), кожному з яких відповідає свій вид звітності, своя мета. Так, рівень підприємства дає змогу розглянути процес утворення прибутку в первинній ланці економіки за рахунок прибутку (збитків) окремих видів продукції (робіт, послуг), а макрорівень – показати місце прибутку в національному доході держави.

Оцінка сучасного стану проблеми. Серед відомих науковців, предметом дослідження яких були проблеми підвищення прибутку суб'єктів господарювання, можна назвати таких авторів минулого і сьогодення, як Ф. Візер, Д. Грін, Г. Давенпорт, А. Маршалл, Дж. Кларк, П. Самуельсон, К. Макконнелл, К. Друрі, Д. Соломон, І.О. Бланк, Б.В. Буркинський, А.А. Васіна, В.В. Вітлінський, І.В. Волошин, А.О.

Заїнчковський, Д.Е. Ивахник, В.Е. Керимов, В.В. Ковальов, С.В. Мочерний, О.О. Орлов, С.Ф. Покропивний, Ю.С. Цал-Цалко, М.Г. Чумаченко.

Метою дослідження є обґрунтування науково – методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування та використання прибутку підприємства.

Виходячи з мети, головними завданнями дослідження є:

- визначити економічний зміст прибутку, види прибутку та їх класифікація,
- дослідити фактори, що визначають обсяги прибутку та джерела його формування
- розглянути теоретичні основи управління формуванням прибутку підприємства,
- проаналізувати обсяги та джерела формування прибутку,
- дослідити фактори, що впливають на обсяг формування прибутку,
- надати пропозиції щодо удосконалення управління формуванням прибутку,
- обґрунтувати планові обсяги прибутку,
- розробити стратегію управління формуванням прибутку підприємства. *Об'єктом дослідження є процес формування та управління прибутку підприємства.*

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних питань та економічного управління формування прибутку підприємства.

Дослідження проводилось із застосуванням наукових методів, що базуються на діалектичному методі пізнання та об'єктивних законах розвитку економіки. До основних загальних методів дослідження, що використовувались, належить метод індукції та дедукції, логічний та історичний підхід до вивчення економічних категорій і практики ведення обліку фінансових результатів, інші елементи економіко-статистичного методу.

Методи дослідження. В процесі виконання роботи було використано ряд існуючих методів дослідження: вертикальний аналіз — визначення питомої ваги окремих статей фінансової звітності та їх співвідношення; аналіз коефіцієнтів з метою обрахування різноманітних відносних показників, які ґрунтуються на існуючих співвідношеннях між окремими статтями, та показниками звітності та мають відповідний економічний зміст; горизонтальний аналіз визначення за допомогою порівнювальних величин показників за три роки, для розміру та напрямку їх змін, а також тенденції розвитку. Порівнюються як абсолютні, так і відносні показники.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в подальшій розробці теоретичних і методичних засад управління прибутком

підприємств, що характеризують особистий внесок автора.

Уперше:

- розроблено методичний підхід до формування ефективної системи управління прибутком підприємств на основі визначення і розрахунку узагальнюючих показників аналізу беззбитковості на рівні всього підприємства;

удосконалено:

- методичні засади визначення впливу факторів, що обумовлюють зміну прибутку підприємств;

- механізм формування асортиментної, цінової та фінансової політики підприємств, заснований на використанні показників управлінського аналізу прибутку.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що результати аналізу та рекомендації будуть застосовані на підприємствах для покращення фінансової діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств / О.А. Адаменко // Наукові праці Національного у-ту харчових технологій. – 2010. – № 35. – С. 5-10.
2. Пригожин, А. И. Нововведения стимулы и препятствия (Социальные проблемы инноватики) /. А.И. Пригожин. – М. Политиздат, 1989. – 270 с.
3. Стадник В.В. Інноваційний менеджмент / В.В. Стадник, М.А.Йохна. - К.: Академвидав, 2006. - 464 с.
4. Василенко В. О. Інноваційний менеджмент / В.О. Василенко, В. Г. Шматько. - Київ: центр навчальної літератури, 2005. - 440 с.
5. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент / Н. В. Краснокутська. - К.: КНЕУ, 2003. - 504 с.
6. Микитюк П.П. Інноваційна діяльність: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенін. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 392 с.
7. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практик / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. — СПб. : Питер, 2002. — 416 с.
8. Кеннеди Л. У. Качественный менеджмент в неприбыльной сфере / Л. У. Кен-неди; пер. с англ. — СПб. : Просвещение, 1994. — 378 с.

Науковий керівник: Тюленева Юлія Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та підприємництва, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

КРЕАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ

Федорчук Яна Миколаївна

магістр, Університет економіки та права «КРОК», м. Київ

У статті розкрито сутність креативного потенціалу підприємства та висвітлено особливості управління креативним потенціалом підприємства.

Ключові слова: персонал, креативність, інноваційність, управління.

Для підприємств, які здійснюють свою діяльність у складному як соціальному, так і економічному середовищі, необхідно постійно розробляти та втілювати у життя різні інновації, які б допомогли цим підприємствам ефективно функціонувати в ринковій економіці. Організація яка має в наявності креативний потенціал має можливості для того, щоб вирішувати свої виробничо-господарські проблеми шляхом виходу підприємства на якісно новий рівень пропозиції продукції, а не шляхом конкурентної боротьби.

Метою статті є розкриття сутності та особливостей управління креативним потенціалом підприємства.

Сутність та особливості управління креативним потенціалом підприємства досліджувались у роботах багатьох авторів, а саме: Бокія В. І., Кальніченка Ю. Б., Карпова Д. В., Ковбатюка М. В., Кузьміна І. О., Просовича О. Б., Процака К. В., Савіцької Н. В., Свидрука І. І. та інших.

Термін «креативність» означає створення чогось нового. Креативність походить від англійського «creativity» (творчість), який в свою чергу походить від латинського слова «creatio» (створення)[1, с. 187].

Метою креативного менеджменту є генерація нових ідей і пошук нових рішень для досягнення успіху країни, фірми та організації в різних областях. Креативний менеджмент направлений на детальне висвітлення творчих здібностей працівників, тоді як традиційне адміністрування засноване на досягненні співробітниками визначених правил і не направлене на знаходження ними ініціативи і виявлення всіх своїх здібностей.

У науковій літературі дослідники виділяють дуже багато різноманітних підходів до виявлення сутності «креативний менеджмент» [2, с. 89].

Креативний менеджмент є підсистемою інноваційного менеджменту, що задовольняє можливість суб'єктів управління просувати та здійснювати розвиток нових ідей, які здобувають форми технологічної та наукової інформації.

Креативний менеджмент є також однією з функцій менеджменту, яка направлена на задоволення можливості суб'єктів управління просувати та здійснювати розвиток нових ідей, які набирають форми наукової, технологічної інформації та акумулювання нових ідей.

Креативний менеджмент це певна кількість, пов'язаних між собою сприятливих умов, які формуються керівниками підприємства для творчого розвитку трудового колективу й окремих працівників, мета цих умов полягає в акумулюванні креативних ідей, які покликані вирішити, як виробничі, так і господарські проблеми, а також подолати їх наслідки.

Сутність «креативний менеджмент» багато науковців розглядають з таких підходів, як: системний, ситуаційний, поведінковий, функціональний, адміністративний.

Системний підхід розкриває креативний менеджмент як систему, яка містить дві позиції. Перша представляє систему управління як сукупність керуючої і керованої підсистем управління, які взаємодіють між собою. Друга представляє систему управління, як сукупність підсистем управління, які також пов'язані між собою і вони є конкретними функціями менеджменту.

Креативний потенціал компанії можна визначити як можливості підприємства до прийняття і втілення в життя креативних управлінських рішень, що допомагають у досягненні поставлених організацією цілей і побудові унікальних конкурентних переваг за рахунок використання власних і залучених ресурсів.

На відміну від інших видів потенціалів (виробничий, технологічний, комунікаційний) підприємства, носіями креативного потенціалу є лише суб'єкти управління. Саме вони здатні проявляти творчість, саморозвиватись, удосконалюватись, генерувати ідеї, аналізувати їх тощо [3, с. 302].

Можливості суб'єктів управління є складовими частинами креативного потенціалу, які полягають в: генерації ідей і формуванні гіпотез, аналізі інформації та формулюванні адекватних висновків, моделюванні інноваційних продуктів і технологій.

Для реалізації цих можливостей необхідно дотримуватись низки принципів, а саме: регулярного підвищення рівня кваліфікації працівників; впровадження ієрархізованої системи генерування і аналізування креативних ідей; відстеження змін потреб суб'єктів креативної діяльності і своєчасного застосування адекватних методів впливу на них; досягнення очікуваних результатів у визначені терміни.

Дотримання цих принципів керівниками підприємств під час формування і використання креативного потенціалу сприятиме прискоренню креативного розвитку організації, досягненню приросту

креативного потенціалу, раціоналізації зусиль керівників підприємств у розв'язанні виробничо-господарських проблем нетрадиційними методами.

Доктрина управління креативним потенціалом підприємства полягає в загальній теорії менеджменту, яка робить акцент на увагу суб'єктів управління, що в свою чергу акцентує їх на проблеми використання як творчого потенціалу організації, так і творчого потенціалу всіх її співробітників, які задіяні у розробці й прийнятті управлінських рішень, на завданнях підвищення їх кваліфікації, впровадження в процес управління сучасних методів креативного мислення і прийняття рішень, створення творчої атмосфери всередині колективу, стимулює розвиток процесу самореалізації та самовдосконалення співробітників [5, с. 273].

Методичними підходами до управління креативним потенціалом підприємств є: комплексний, системний і ситуаційний.

Комплексний підхід передбачає, що креативні можливості створюються і застосовуються за частинами роботи та центрами відповідальності. Згідно з цим підходом управління креативним потенціалом здійснюється знизу вгору, або іншими словами, планування побудови і втілення креативного потенціалу не поєднуються в одну систему, вони направлені на удосконалення виробничих та господарських операцій і хід у певних частинах діяльності підприємства [4, с. 69].

Системний підхід використовують на основі побудови підсистеми управління, яка включає в себе всі підрозділи та види діяльності через взаємозалежність технологічних процесів на підприємстві. Ця підсистема направлена на забезпечення певних значень показників, які описують результативність діяльності підприємства в цілому.

Ситуаційний підхід функціонує на основі показників, які забезпечує моніторинг виробничих та господарських проблем або креативних ініціатив, які були винайдені в ході цього моніторингу. Відповідно до цього підходу керуючий вплив на носіїв креативного потенціалу направлений на оперативне вирішення проблеми, яку було знайдено, або розвиток і втілення в життя ініціативи яку біло висунуто. Характерним є те, що керівники розглядають креативний потенціал як об'єкт управління тільки на період виявлення і вирішення проблеми, або на період виявлення креативної ініціативи та її розвитку. Коли проблему вирішено, а ідея відхилена/прийнята до реалізації, управління креативним потенціалом припиняється.

Отже, креативний потенціал є частиною економіко-управлінського потенціалу підприємства, носіями якого є суб'єкти управління. Забезпечення приросту і раціональної реалізації креативного потенціалу потребує від суб'єктів керуваної підсистеми управління впливу, який направлений на суб'єктів керованої підсистеми управління та який

супроводжується забезпеченням таких умов на підприємстві, які сприяють саморозвитку носіїв креативного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Калініченко Ю.Б. Креативність як основа менеджменту організації / Ю.Б. Калініченко, Я.І. Смірнова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4, Т. II. – С. 186-191.
2. Креативний менеджмент: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 124 с.
3. Савіцька Н.В. Сутність креативного потенціалу підприємства / Н.В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. – №21.6. – 2011. – С. 301–308.
4. Продіус О. І. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління / О. І. Продіус // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 3/4. – С. 67-72.
5. Процак К.В. Креативність персоналу як важливий чинник інноваційного розвитку підприємства / К.В. Процак, О.П. Просович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 698. – С. 272- 276.

Науковий керівник: Андрєєва Віта Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, Університет економіки та права «КРОК», м. Київ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Холодило Олександр Іванович

викладач II категорії, Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Заліщицький аграрний коледж ім. Є. Храпливого»

Актуальність теми. Важливість соціально – економічного розвитку малого підприємництва в Україні.

Основними напрямками підтримки малого підприємництва є фінансово-кредитна підтримка інноваційної діяльності, кадрове та інформаційне забезпечення, податкова політика, створення ефективної законодавчої бази.

Фінансово-кредитна підтримка — надання цільових субсидій, прямих (гарантованих позик, дотацій, податкових пільг і кредитів, амортизаційних пільг тощо.)

Мета роботи. Розглянути сучасні течії економічного розвитку малого підприємництва в Україні.

Так, у США щорічний бюджет Адміністрації малого бізнесу в середньому становить понад 350 млн. дол. Основну масу фінансових ресурсів (майже 90%) надано у формі гарантованих позик, середній розмір яких — понад 170 тис. дол., терміном на 8 років. Такі кредити надають недержавні фінансово-кредитні інститути на підставі різноманітних програм, і приблизно на 90% гарантуються Адміністрацією малого бізнесу. Прямі позички отримують лише ветерани та інваліди. В Німеччині для збільшення частки власних ресурсів у статутному фонді спеціальний банк надає 100 тис. марок кредитів терміном на 20 років, причому протягом половини цього терміну малі підприємства звільнені від їх погашення, а в перші два роки на них не нараховуються відсотки.

Найважливішими програмами, за якими надають цільові кредити, є реконструкція підприємств (на капітальне будівництво гарантовані позички надають терміном на 20 років), енергозбереження, захист довкілля, виконання вимог державного регулювання економіки і передусім підприємництва, створення додаткових робочих місць та ін.

В Україні, з огляду на такий досвід, також необхідно створити певний комплекс гарантій з боку держави тим фінансово-кредитним установам, які надаватимуть кредити малим підприємствам, сформувані сприятливі умови для надання лізингу (надання майна в довготермінову (оренду), кредитів, утворити певну мережу нових установ, які б проводили таку діяльність, тощо.

Фінансово-кредитна підтримка малого підприємництва здійснюється у розвинутих країнах з боку центральних та місцевих органів влади, позабюджетних фондів, приватних, іноземних та змішаних інвесторів та спонсорів. В Україні для цієї мети доцільно залучати кошти Європейського банку реконструкції та розвитку, Світового банку.

Підтримка державою інноваційної діяльності здійснюється шляхом фінансування науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, закупівлі передової техніки та запровадження сучасних технологій, надання необхідних консультацій при їх впровадженні, стимулюванні регіональних програм, всебічної підтримки венчурних підприємств тощо. Так, в межах Європейського Союзу, крім специфічних національних програм, створена програма фінансування інноваційних досліджень, надаються субсидії на оплату дослідницького персоналу, створення венчурних підприємств, регіональних баз даних тощо. Зокрема, венчурні

підприємства, які працюють передусім над втіленням у виробництво певної ідеї або проекту, створюють на умовах неповернення ними вкладених у їх розвиток коштів, невіплати відсотків, але передання інвесторам усіх запатентованих інновацій, «ноу-хау».

В Україні з цією метою доцільно надавати податкові пільги в разі впровадження малими підприємствами нової техніки та новітньої технології, проведення ними наукових досліджень; розробити ефективний механізм передання частини виробничих площ, техніки збанкрутілих підприємств, надавати частину державних замовлень малим підприємствам та ін.

Кадрове забезпечення малих підприємств у розвинутих країнах світу здійснюється шляхом навчання, підвищення управлінської кваліфікації підприємців. Зокрема, консультації надають через Центри розвитку малого бізнесу (у США, наприклад, існують понад 60 таких центрів та значна кількість відповідних відділень) з проблем планування підприємницької діяльності (в тому числі складання бізнес-планів), отримання кредитів, підготовки працівників, проведення маркетингових досліджень, управління персоналом та ін.

В Україні кадрове забезпечення малих підприємств здійснюється державою шляхом підготовки кадрів менеджменту в державних навчальних закладах, організації відповідних курсів підвищення кваліфікації, розробки навчальних планів, програм, випуску спеціальної літератури з «Основ підприємницької діяльності», стажування тощо. Така підготовка управлінських кадрів у державних та недержавних вищих навчальних закладах здійснюється в тісному співробітництві з діючими підприємствами, запозиченням передового зарубіжного досвіду та ін. Проте така діяльність держави не носить комплексного характеру, недостатньо ефективна.

Інформаційне забезпечення державою підприємницької діяльності відбувається шляхом заснування регіональних інформаційних центрів (які відкривають доступ до різних видів інформації (комерційної, законодавчої, науково-довідкової тощо), створення широкої мережі консультативних пунктів з різних напрямів діяльності малих підприємств, інкубаторських центрів розвитку малого бізнесу (як різновиду центрів малого бізнесу). Серед них у США виділяють виробників нових товарів, створювачів ділових послуг та інноваційні фірми. Такі центри діють під контролем муніципалітетів, крупних корпорацій, університетів і

покликані сприяти економічному розвитку регіонів, формувати підприємницькі мережі та ін.

Одним з найважливіших напрямів державної підтримки малого підприємництва є сприятлива податкова політика щодо інвестицій, витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), створення робочих місць. Так, у Франції для новостворених малих підприємств податкова ставка знижується на 50% впродовж перших п'яти років, не оподатковується реінвестований прибуток; в Японії не оподатковується сума річного доходу індивідуальних товаровиробників до 100 млн. ієн, знижено ставки місцевих податків та ін. В Україні ставка податку на прибуток однакова для великих, середніх і малих підприємств, що суперечить досвіду багатьох розвинутих країн, зокрема США, які встановлюють значно нижчі ставки цього податку для малих підприємств. Позитивний досвід державної підтримки підприємництва, передусім при здійсненні податкової політики, нагромаджено в Польщі.

Висновки. Підводячи підсумок можна зауважити, що:

- мале підприємство — підприємство з незначною кількістю працівників (що визначається національним законодавством), невеликими обсягами виробничої, наукової, торговельної діяльності та ін., власник (або власники) якого несе повну відповідальність за результати господарювання, самостійно приймає управлінські рішення і привласнює прибуток;

- малі підприємства кількісно переважають, проте їх частка у створеному ВВП, обсягах промислової продукції і привласнюваного доходу відносно незначна (внаслідок нижчої продуктивності праці, дискримінаційної політики цін з боку монополій, гірших умов отримання кредитів та інших чинників);

- основними причинами зростання чисельності малих підприємств є розгортання НТР (яка формує значний попит на вузькоспеціалізовану продукцію) тощо, посилення ролі підприємництва серед рушійних сил соціально-економічного прогресу, зростання значущості особистісної функції підприємництва;

- позитивними рисами малих підприємств, в яких комплексно розкривається одна із сутнісних сторін їх діяльності, є гнучкість в управлінні та організації.

Список використаних джерел:

1. Бідзюра І.П., Збарський В.К., Ільчук М.М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу. / І.П. Бідзюра, В.К. Збарський, М.М. Ільчук / - К., 2001.
2. Варналій З.С. Мале підприємництво: Основи теорії і практики. / З.С. Варналій / - К.: Знання, 2001.
3. Варналій З.С. Основи підприємництва: Навч. посіб. - 2-е вид., виправл. і доп. / З.С. Варналій / - К.: Знання-Прес, 2003.
4. Губені Ю., Магійович І. Як відкрити власну справу: практичні поради і рекомендації. / Ю. Губені, І. Магійович / - Л., 2001.
5. Ільчук М.М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу. Підручник. / М.М. Ільчук / - К.: Вища освіта, 2002.
6. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: Довідник. / В.О. Сизоненко / - К.: Знання-Прес, 2003.
7. Слюсаренко О.О. Словник підприємця; НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України; Держ. ком. України з питань розвитку підприємництва. / О.О. Слісаренко / - К.: РВПС України: НАН України, 1999.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ФОРМУВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЦІЛЕЙ ТА ІНТЕРЕСІВ РІЗНИХ ГРУП КОРИСТУВАЧІВ РЕЗУЛЬТАТІВ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ

Цвіренко Анна Вікторівна

магістрант, Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

На сьогодні все більше посилюється значення малого підприємництва як елемента економіки. У структурі вітчизняного підприємництва за розміром частка малих підприємств становила 95 %, з них 83% - мікропідприємства, середніх – 4,9 % та великих – 0,1 %.

В основі фінансового аналізу, фінансового планування та прогнозування основним джерелом являється фінансова звітність. Спрощена форма фінансової звітності (форма 1-мс) для суб'єктів мікро підприємництва відрізняється від стандартних форм фінансової звітності для малого (форма 1-м)[1] та середнього та великого (форма 1) підприємництва[2]. Порівняння форм звітності для всіх категорій суб'єктів господарювання наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика фінансової звітності всіх категорій суб'єктів господарювання*

П(С)БО 25		П(С)БО 1
Форма 1-мс	форма 1-м	форма 1
Основні засоби	Незавершені капітальні інвестиції	Нематеріальні активи
	Основні засоби:	Незавершені капітальні інвестиції
		Основні засоби
		Інвестиційна нерухомість
Інші необоротні активи	Довгострокові біологічні активи	Довгострокові біологічні активи
	Довгострокові фінансові інвестиції	Довгострокові фінансові інвестиції:
		Довгострокова дебіторська заборгованість
	Інші необоротні активи	Відстрочені податкові активи
Інші необоротні активи		
Запаси	Запаси:	Запаси
	Поточні біологічні активи	Поточні біологічні активи
Поточна дебіторська заборгованість	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги
	Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	Дебіторська заборгованість за розрахунками
Гроші та їх еквіваленти	Поточні фінансові інвестиції	Поточні фінансові інвестиції
	Гроші та їх еквіваленти	Гроші та їх еквіваленти
Інші оборотні активи	Витрати майбутніх періодів	Витрати майбутніх періодів
	Інші оборотні активи	Інші оборотні активи
	Зареєстрований (пайовий) капітал	Зареєстрований (пайовий) капітал
Капітал	Додатковий капітал	Капітал у дооцінках
	Додатковий капітал	Додатковий капітал
	Резервний капітал	Резервний капітал
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	Неоплачений капітал	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)
		Неоплачений капітал
		Вилучений капітал
		Відстрочені податкові зобов'язання
		Довгострокові кредити банків
		Інші довгострокові зобов'язання
Короткострокові кредити банків	Короткострокові кредити банків	Цільове фінансування
		Короткострокові кредити банків
Поточна кредиторська заборгованість	Поточна кредиторська заборгованість	Поточна кредиторська заборгованість
		Поточні забезпечення
Інші поточні зобов'язання	Доходи майбутніх періодів	Доходи майбутніх періодів
	Інші поточні зобов'язання	Інші поточні зобов'язання

* Джерело: Розроблено автором

Інформаційною основою для оцінки фінансового стану організацій[3], перш за все, є дані фінансової звітності. У зв'язку з тим, що в спрощених формах звітності не знаходять відображення такі важливі показники, наприклад, як «Фінансова оренда» для підприємств які надають послуги оренди, «Довгострокові кредити банків» для підприємств сфери будівництва, «Довгострокові біологічні активи» для підприємств сільського господарства в роботі пропонується для ефективної оцінки фінансового стану мікро організацій використовувати наступну форму аналітичного балансу в залежності від виду економічної діяльності (таблиця 2).

Таким чином, задля полегшення аналізу фінансового стану мікропідприємства використання стандартної фінансової звітності в сучасних умовах господарювання є не доцільним, а спрощена фінансова звітність не надає повної інформації для прийняття управлінських рішень

Таблиця 2 – Удосконалення інформаційної основи діяльності мікро підприємств, форми 1-мс з урахуванням виду економічної діяльності суб'єкта господарювання*

Найменування	Код	Пояснення
Основні засоби	1010	X.
Інші необоротні активи	1090	X
Запаси	1100	X
Поточна дебіторська заборгованість	1155	X
Гроші та їх еквіваленти	1165	X
Інші оборотні активи	1190	X
Капітал	1400	X
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	X
Короткострокові кредити банків	1600	X
Поточна кредиторська заборгованість	1615	X
Інші поточні зобов'язання	1690	X
Фінансова оренда	X	Сума, що підлягає сплаті за послуги оренди
Довгострокові кредити банків	X	Сума заборгованості підприємства банкам за отриманими від них позиками, яка не є поточним зобов'язанням
Довгострокові біологічні активи	X	Відображають справедливую вартість довгострокових біологічних активів, які обліковуються відповідно до П (С) БО 30. Якщо облік таких активів ведуть за первісною вартістю, в цьому рядку наводять їх залишкову вартість

* Джерело: розроблено автором

Запропоноване нами удосконалення спрощеної фінансової звітності полегшить аналіз мікропідприємств в залежності від виду діяльності.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»
3. О.А. Бутенко. Оцінювання фінансового стану малих підприємств, 2008 – 4 стр.- («Державне регулювання процесів економічного і соціального розвитку»)

Науковий керівник: Бабенко Юлія Вікторівна, кандидат технічних наук, доцент, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

ЗАГРОЗИ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Чередниченко Олександр Юрійович

кандидат економічних наук, доцент, Інститут підготовки юридичних кадрів для СБ України Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, м. Харків

Козлова Анастасія Олександрівна

кандидат економічних наук, старший викладач, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків

Головна мета на шляху інтеграції України до Європейського Союзу полягає в досягненні прискорення економічного зростання та підвищенні рівня життя, доступу до внутрішнього ринку Союзу, зростання обсягів інвестицій, удосконалення методів управління та збільшення трансферів для поліпшення інфраструктури тощо.

В той же час, окрім переваг на шляху євроінтеграції економіку країни спіткають ризики, які підсилюються зовнішніми та внутрішніми загрозами. В умовах активізації процесів інтеграції світового господарства однією із важливіших проблем для економіки держави є наявність загроз її економічній безпеці. Невирішеність проблем у цій сфері не дозволяє забезпечити відповідний рівень економічного зростання, ускладнює здійснення ефективного модернізації економіки. Загалом низький рівень економічної безпеки країни особливо загострюється в умовах світової та

внутрішньої фінансової кризи і зумовлений такими аспектами, як високий рівень зовнішнього боргу, нестабільність інвестиційної активності та економічної свободи, відтік капіталу, зниження золотовалютних резервів країни, спекуляції на фінансовому ринку з боку іноземних фінансових-кредитних установ, невиконання зобов'язань перед міжнародними організаціями у сфері легалізації тіньових капіталів тощо.

Економічна безпека передбачає захист економічного життя від незаконних фінансово-економічних дій певних громадян, організацій та інших держав. Вона пов'язана з захистом економічних прав і свобод, майна громадян, громадських організацій та держави з забезпеченням економічної рівноправності, свободи торгівлі, економічної діяльності в межах чинного законодавства.

В законі України «Про основи національної безпеки» зазначається, що: «Національна безпека України – це захищеність життєво важливих інтересів людини, громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечується сталий розвиток суспільства, сучасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам». Всього в законі визначено одинадцять сфер, які забезпечують безпеку країни в цілому, проте, сьогодні велику роль у системі безпеки все ж таки відіграє економічна безпека.

Зазначимо основні зовнішні загрози національній безпеці держави в економічній сфері:

- ресурсна і технологічна залежність України від зарубіжних країн;
- втрата традиційних ринків збуту продукції виробництва та надання послуг на світових ринках;
- нерегульованість щодо місця вітчизняної системи використання трудових ресурсів на світових ринках та механізму взаємовигідної кооперації в цій області;
- обмеженість діяльності вітчизняних фінансово-банківських установ на міжнародному ринку;
- вплив негативних чинників світової фінансової кризи на провідні галузі вітчизняної економіки та залежність експортно-імпортно орієнтованих підприємств та установ від коливань світових ринків;
- брак іноземних інвестицій та відсутність повноправного членства вітчизняних товаровиробників в світових фінансово-економічних інституціях.

Головні внутрішні загрози національній безпеці держави в економічній сфері:

- повільне удосконалення правової і нормативної бази, невідповідність значної кількості законодавчих актів світовим вимогам і стандартам;

- використання зношених, морально застарілих фондів та основних засобів і енергоємних технологій;
- недосконале науково-дослідне та інформаційне забезпечення;
- недостатній обсяг обігових коштів у підприємств та установ для їх розвитку, відсутність системи ефективного кредитування, в тому числі іпотечного;
- негативний вплив організованої злочинної діяльності та корупції в економічній та управлінських сферах.

Завданням держави є виявлення внутрішніх та зовнішніх загроз в економічній сфері, визначення рівня їх небезпеки, реалізації адекватних заходів щодо запобігання та усунення цих загроз, а також негативних наслідків їхнього впливу.

Для того, щоб активно протидіяти сучасним загрозам і ризикам в економічній сфері необхідні нові підходи до побудови систем безпеки. При цьому система економічної безпеки підприємств, установ, закладів повинна носити комплексний та системний характер. Комплексна система економічної безпеки буде ефективно працювати тільки в тому випадку, якщо будуть задіяні всі можливості підприємств, установ, закладів для протидії реальним і потенційним небезпекам, загрози і ризикам.

Система безпеки повинна виконувати певні функції. До найбільш вагомих серед них слід віднести наступні:

- прогнозування, виявлення, попередження, послаблення небезпек та загроз;
- забезпечення захищеності діяльності підприємств, установ, закладів та його персоналу;
- збереження власності, створення сприятливого конкурентного середовища, ліквідація наслідків нанесених збитків тощо.

При цьому основними завданнями, які має вирішувати система економічної безпеки є:

- діагностика та аналіз рівня економічної безпеки, в тому числі виявлення, прогнозування та систематизація загроз економічній безпеці;
- розробка та реалізація заходів, рекомендацій з підвищення рівня економічної безпеки та оцінка їх ефективності;
- безперервний моніторинг рівня економічної безпеки та коректування заходів.

Суть економічної безпеки полягає у здатності держави створити необхідні матеріальні передумови для всебічного розвитку суспільства, виступати самостійним суб'єктом мікроекономічних зв'язків. Необхідно усвідомити, що за роки незалежності Україна набула безцінного досвіду існування в умовах ринкового середовища. Національна економіка починає виходити з кризи і реалізовувати свій потенціал. Однак перші її

успіхи поки що не стабільні. І все ж таки сподіваюся, що найскладніший період становлення залишається позаду.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АВІАБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Череп Алла Василівна

доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету,
Запорізький національний університет

Марунчак Альона Олександрівна

студентка, Запорізький національний університет

В останні роки створення і підтримання національного процвітання стало більш складним з ростом сучасної світової економіки.

Проблему конкурентоспроможності вивчали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені-економісти. Зокрема, І. Должанський та Т. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [1].

Підприємства авіаційної галузі виступають локомотивом науково-технічного прогресу і займають провідні позиції в національній економіці. Останнім часом західні виробники прагнуть витіснити з лідируючих позицій українські підприємства, що спеціалізуються на наданні авіаремонтних послуг. Як результат, формування та протиставлення західним конкурентам власної ефективної стратегії просування послуг на міжнародний ринок набуває все більшої актуальності [2].

Підприємства авіаційної галузі України продовжують займати провідні місця по розробкам у сфері авіації та входять до елітної дев'ятки країн, що мають замкнутий технологічний цикл створення і виробництва авіатехніки. В умовах світової конкурентної боротьби на ринку авіадвигунобудування доводиться стикатися з такими гігантами авіаційної галузі, як «GeneralElectric» (США), «Pratt&Whitney» (Канада), «Snecma / Turbomeca» (Франція), «BMWRolls-Royce» (Німеччина / Англія), які отримують державну фінансову та правову підтримку, як в науково-дослідних цілях, так і в просуванні на ринку нової продукції.

Одним з основних чинників підвищення конкурентоспроможності авіа будівництва України є політика пошуку та закріплення на нових ринках. Зважаючи на складне політичне становище країни, невизначеність

майбутнього, слід проводити активну політику пошуку та закріплення на нових ринках з метою залишити попередні обсяги прибутків та мінімізувати втрати внаслідок можливого закриття експортного кордону між Україною та Росією. Підприємства мають розширювати ринки збуту продукції як за кордоном, так і всередині країни.

Також до факторів підвищення конкурентоспроможності авіаційної галузі України можна віднести створення виробництва вертольотів. За оцінками аналітиків, в Україні успішно функціонує два підприємства, які б могли організувати виробничі потужності для ліцензійного складання вертольотів. До них відносять ПАТ «Мотор Січ» та ДП КАРЗ «АВІАКОН». На сьогодні ці підприємства мають виробничий та науково-технічний потенціал, який у співробітництві з іншими країнами матиме можливість забезпечити організацію та подальший розвиток вітчизняного вертолітного виробництва.

Отже, підвищення конкурентоспроможності в ключових секторах економіки, а саме в авіаційній галузі мало б допомогти країні залучити іноземні інвестиції, стимулювати створення робочих місць і поліпшити перспективи довгострокового зростання.

Список використаних джерел:

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – с. 384.
2. Данілова Е.І. Конкурентоспроможність продукції українських корпорацій на міжнародних ринках [Електронний ресурс] / Е.І. Данілова, М.Г. Луцький // Національний банк України. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2007-1/Lucky_107.htm. – Загол. з екрану.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ – ЦІЛЕСПРЯМОВАНА РОЗУМОВА РОБОТА ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Череп Олександр Григорович

кандидат економічних наук, Запорізький національний університет

Лабенська Юлія Дмитрівна

студентка, Запорізький національний університет

Міжнародний досвід свідчить, що першоосновою індустріальної могутності розвинених країн є інтелектуальна власність, втілена у

передові технології виробництва та управління. Інтелектуальною діяльністю є цілеспрямована розумова робота людини, результатом якої виступає щось якісно нове, оригінальне, унікальне. Чим вищий інтелектуальний потенціал людини, тим цінніші результати її творчої діяльності – інтелектуальна власність [1].

Важливим об'єктом інтелектуальної власності є комп'ютерні програми, що запускають певний результативний технічний процес. Для найбільш ефективного управління людськими ресурсами, створені системи, що дозволяють автоматизувати процеси управлінської діяльності, об'єднати відомості про персонал, спростити та оптимізувати роботу відділу кадрів.

Розглянемо актуальність використання інформаційних систем в управлінні персоналом за допомогою графіку, побудованого Еріком Теллером, керівником підрозділу Google X (рис. 1).

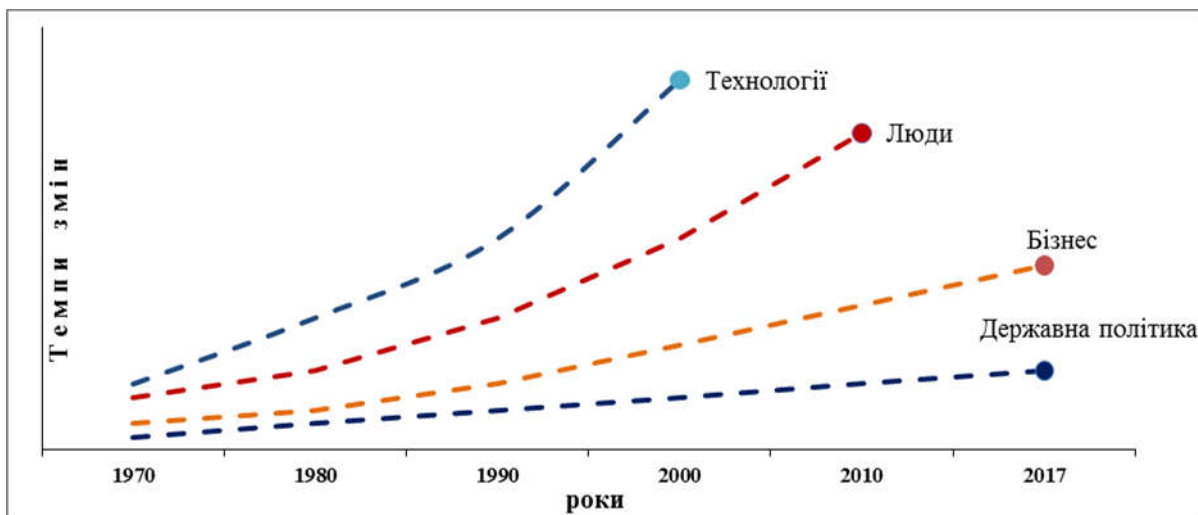


Рис. 1 – Вплив технологій на людські ресурси (Е. Теллер)

На рисунку крива 1 ілюструє зростання технологічних змін. Крива 2 показує, що люди досить швидко і вміло пристосовуються до інновацій. Крива 3 свідчить про те, що компанії і організації відстають від людей в процесі адаптації до нових технологій. Крива 4 відображає динаміку державної політики по відношенню до нерівності доходів, безробіттю, імміграції та торгівлі. Розуміння динаміки цих чотирьох кривих необхідно для ефективного управління людським капіталом. Саме роботі з персоналом відводиться унікальна роль, тому що кадрова служба може допомогти керівникам і організаціям адаптуватися до нових технологій, співробітникам – використовувати нові моделі роботи і побудови кар'єри, а компаніям – пристосовуватися до змін в суспільстві, регулюванні і державній політиці [3].

Таким чином, комп'ютерні програми можуть мати колосальний вплив на управління персоналом підприємств. За рахунок автоматизації

форм обліку та оптимізації процесу прийняття управлінських рішень можливо зменшити кількість керівників та працівників економічного відділу. можливим формування автоматизованого облікового та аналітичного інформаційного ресурсу на підприємствах , що сприяє оптимізації різних процесів управління персоналом та забезпечення їх ефективної роботи. В результаті підприємство має змогу знизити витрати на оплату праці та направити ці кошти на мотивацію та інтелектуальний розвиток основних професіоналів і збільшити свій інноваційний потенціал [3].

Список використаних джерел:

1. Орлюк О.П Основи інтелектуальної власності/ О.П.Орлюк, О.Ю. Кашинцева, О.О.Ковальчук – Київ: Інтерсервіс, 2016. – 381с.
2. Фінансова звітність підприємств – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/about>
3. Новые правила игры в цифровую эпоху. Исследование «Делойта» «Международные тенденции в сфере управления персоналом» за 2017 год/ [Дж. Берсин, Б. Пелстер, Дж. Шварц, Бернард ван дер Вивер]. – Издательство Университета «Делойта» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/.../Deloitte/.../hc-2017-global-hu>

МАРКЕТИНГ В УКРАЇНСЬКОМУ ФУТБОЛІ

Гірняк Євген Іванович

викладач кафедри природничо-наукових дисциплін, Хортицька національна академія

Футбол вже давно не просто гра! На сьогодні це справжній бізнес і для людей, які розуміються на цьому бізнесі він вже давно приносить непогані прибутки. Український футбол на сьогодні не є прибутковим. Винятком можуть бути декілька клубів, які неодмінно беруть участь у Єврокубкових змаганнях, але інші клуби Української прем'єр ліги (УПЛ) навіть рентабельними назвати не можна. Ця ситуація свідчить про те, що в Українському футболі потрібен більш професійний підхід. В першу чергу, потрібні професіонали, які піднімуть рівень самої футбольної ліги України – УПЛ, вже після цього і самим власникам футбольних клубів України набагато простіше буде отримати прибутки.

Щоб заробляти на футбольних клубах їх господарі повинні бути не просто гарними бізнесменами, вони неодмінно повинні бути закоханими у футбол, у свій клуб і розуміти, що потрібно команді і вболівальникам! У футболі існує доволі багато нюансів, які будуть зрозумілі лише справжнім прихильникам цієї гри! Далеко не всі власники, президенти і взагалі люди, які працюють в структурі футбольних клубів України розуміються на футболі і це є найголовнішою помилкою, адже в умовах ринкової економіки навколо футболу дуже велике значення відіграє маркетинг, а щоб прийняти вдалі маркетингові рішення неодмінно потрібно розуміти, що таке футбол. В Українському футболі питанням маркетингу приділяють дуже мало уваги, далеко не кожен розуміє, що потрібно робити, чого не вистачає, від чого потрібно відштовхуватись для популяризації клубів і футболу взагалі. Ціль маркетингу будь-якого футбольного клубу полягає в тому, щоб створити умови і атмосферу, сприятливу для інвестування, залучити глядачів на стадіон, залучити спонсорів та ЗМІ до співпраці і змусити полюбити команду мешканців міста та навіть країни. Щоб досягнути гарних маркетингових результатів керівництво клубу повинно чітко проаналізувати ситуацію навколо клубу та визначити основні напрямки маркетингової діяльності, або маркетингової стратегії. Звичайно в кожному клубі ці напрямки будуть різні, та спробую навести декілька загальних прикладів:

- підписання контракту з відомим футболістом, який вже у віці і планує завершувати кар'єру, заробітна плата такого футболіста вже не

буде величезною, а для клубу це дасть можливість залучити більшу кількість глядачів на стадіон, продати велику кількість атрибутики з ім'ям чи фото цього футболіста і привернути не аби яку увагу з боку ЗМІ;

- постійне створення приводів для залучення ЗМІ в життя клубу, що дасть можливість бути постійним об'єктом уваги вболівальників потенційних спонсорів та інвесторів;

- залучення до клубу відомого спонсора та створення асоціативного зв'язку між брендом спонсора та футбольним клубом, що приверне увагу до клубу і прихильників бренду спонсора.

Кожен з наведених прикладів міг би принести свої плоди будь-якому футбольному клубу і як що провести маркетингові дослідження всередині кожного клубу України, то неодмінно знайдуться немало цікавих заходів, які допоможуть клубу стати рентабельним, а потім і прибутковим.

На кінець ще раз хочу звернути увагу, що в першу чергу було б дуже добре підняти рівень Українського футболу взагалі. Потрібно робити УПЛ більш цікавою та захоплюючою, тоді і клубам України буде легше знаходити шляхи отримання прибутків. Та поки, нажаль, УПЛ не хоче, чи не може, займатися маркетинговою діяльністю і підвищувати рівень Українського футболу.

Список використаних джерел:

1. <http://www.management.com.ua>

ПОРТРЕТИ ПОКУПЦІВ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ РІЗНИХ КЛАСІВ, ТИПІВ КУЗОВА ТА ЦІНОВИХ СЕГМЕНТІВ

Даниленко Євген Сергійович

аспірант, Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розуміння своєї цільової аудиторії спрощує автовиробникам та дилерам процес управління поведінкою покупців. Зокрема, дозволяє підібрати ефективну маркетингову стратегію просування, розроблювати влучні рекламні матеріали, здійснювати відбір каналів просування, забезпечувати якісне сервісне обслуговування, встановлювати конкурентоспроможні ціни на легковики, а також виробляти та продавати автомобілі з високим рівнем попиту.

Результатом дослідження певної цільової аудиторії є складання портрету покупця, тобто образу з певним набором потреб, мотивів, психологічними особливостями, матеріальними можливостями, які характерні для більшості покупців цього сегменту, а також впливають на їх поведінку під час здійснення купівлі.

Під час складання портретів покупців використовують максимально можливий набір характеристик. Для створення портретів покупців легкових автомобілів автором була розроблена класифікація за рядом ознак: ступенем готовності придбати легковий автомобіль; «соціальною роллю» покупців; рівнем їх доходу; стилем поведінки; темпераментом; статтю; водійським стажем; віком; сімейним станом; рівнем освіти. Аналізуючи наведені характеристики типів покупців легковиків можливо передбачити попит на різні типи кузова, класи та цінові сегменти. Портрети деяких покупців легковиків наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Портрети деяких покупців легковиків різних класів, типів кузова та цінових сегментів (розроблено автором на основі результатів попередніх досліджень [1])

Комбінації покупців	Портрет покупця легковика	Цільовий сегмент
Покупець 1	Чоловік; забезпечений; бізнесмен; з малим водійським стажем; молодого віку; неодружений; цілеспрямований покупець; з вищою освітою; самовпевнений; холерик. З мотивами: економічність у витраті палива; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації, володіння автомобілем іноземного виробництва. З потребами: автоматична коробка передач; дизельне паливо; місткість автомобіля, купівля унаслідок бажання навчитися керувати.	Комфорт-сегмент; кросовер, седан; вартість до 800 тис. грн; клас: С. Бренди: KIA, Hyundai, Mitsubishi, Nissan, Opel, Renault, Citroen.
Покупець 2	Чоловік; платоспроможний; бізнесмен; з середнім водійським стажем; молодого віку; одружений з дітьми; потенційний покупець; з декількома вищими освітами; адекватний; сангвінік. З мотивами: доступність в ціні; економічність у витраті палива; необхідність використання у цілях та інтересах сім'ї. З потребами: механічна коробка передач; місткість автомобіля; бензин; повний привід; вигідні умови кредитування; оновлення унаслідок появи нових потреб.	Комфорт-сегмент; хетчбек, седан, кросовер; вартість до 500 тис. грн; класи: С-Д. Бренди: KIA, Volkswagen, Hyundai, Toyota, Skoda, Mitsubishi, Nissan, Opel, Renault, Citroen.
Покупець 3	Чоловік; з доходом вище середньої заробітної плати; з середнім водійським стажем; спеціаліст; середнього віку; фіктивний; розведений; з середньою спеціальною освітою; невизначений покупець; флегматик. З мотивами: доступність в ціні; економічність у витраті палива; компактність за габаритами; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: механічна коробка передач; повний привід; газове обладнання; оновлення унаслідок морального старіння.	Економ-сегмент; хетчбек, седан; вартість до 350 тис. грн; класи: А-С. Бренди: ВАЗ, ЗАЗ, Geely, Ravon, Opel, Skoda, Peugeot, Citroen.

Продовження таблиці 1

Покупець 4	Чоловіки; з доходом середньої заробітної плати, спеціаліст; з великим водійським стажем; похилого віку; цілеспрямований покупець; одружений з дітьми; з середньою освітою; адекватний; сангвінік. З мотивами: доступність в ціні; економічність у витраті палива; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: механічна коробка передач; бензин; повний привід; вигідні умови кредитування; оновлення унаслідок поломки старого авто.	Економ-сегмент; хетчбек, седан; вартість до 250 тис. грн; класи: А-С. Бренди: ВАЗ, ЗАЗ, Ravon.
Покупець 5	Чоловік; забезпечений; авторитет; середнього віку; з малим водійським стажем; цілеспрямований покупець; одружений з дітьми; з вищою освітою; самовпевнений; меланхолік. З мотивами: безпечність та надійність; престиж. З потребами: роботизована коробка передач; конкретний автомобільний бренд; гібрид; повний привід; оновлення унаслідок випуску нової моделі авто.	Преміум-сегмент; позашляховик, кросовер, седан, кабріолет, купе; вартість від 1000 тис. грн; класи: D-F; S. Бренди: Mercedes, Lexus, Volvo, Porsche, Land Rover, Jaguar.
Покупець 6	Жінка; платоспроможний; потенційний; адекватний покупець; з малим водійським стажем; бізнесмен; середнього віку; одружена з дітьми; з вищою освітою; сангвінік. З мотивами: безпечність та надійність; економічність у витраті палива; компактність за габаритами. З потребами: автоматична коробка передач; бензин; повний привід; невеликий об'єм двигуна; купівля унаслідок появи зайвих коштів.	Комфорт-сегмент; хетчбек; кросовер; вартість до 400 тис. грн; класи: В-С. Бренди: KIA, Volkswagen, Hyundai, Renault, Citroen.
Покупець 7	Жінка; забезпечений; цілеспрямований; невизначений покупець; з малим водійським стажем; авторитет; молодого віку; одружена; з вищою освітою; холерик. З мотивами: економічність у витраті палива; безпечність та надійність; престиж. З потребами: автоматична коробка передач; електрика; оновлення унаслідок підтримання престижу та слідкування за модними тенденціями.	Комфорт-сегмент; хетчбек, седан, позашляховик; вартість до 900 тис. грн; клас: С-F. Бренди: Mercedes, Toyota, Nissan, Renault.
Покупець 8	Жінка; з доходом вище середньої заробітної плати; з малим водійським стажем; спеціаліст; середнього віку; потенційний; адекватний покупець; неодружена; з вищою освітою; флегматик. З мотивами: доступність в ціні; компактність за габаритами; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: автоматична коробка передач; газове обладнання; вигідні умови кредитування; купівля унаслідок появи зайвих коштів.	Економ-сегмент; хетчбек; вартість до 350 тис. грн; клас: А- В. Бренди: Opel, Ravon, Renault, Skoda, Citroen.

Покупець 9	Жінка; з доходом середньої заробітної плати; з малим водійським стажем; спеціаліст; середнього віку; цілеспрямований; невизначений покупець; неодружена; з вищою освітою; сангвінік. З мотивами: доступність в ціні, економічність у витраті палива; компактність за габаритами; доступність обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: автоматична коробка передач; вигідні умови кредитування; купівля унаслідок прагнення бути незалежним від громадського транспорту.	Економ-сегмент; хетчбек; вартість до 200 тис. грн; класи: А-В. Бренди: Ravon.
Покупець 10	Чоловік; з доходом середньої заробітної плати; спеціаліст; з великим водійським стажем; похилого віку; цілеспрямований; одружений з дітьми; з вищою освітою; самовпевнений; меланхолік. З мотивами: безпечність та надійність; доступність в ціні, економічність у витраті палива; обслуговування в ремонті; економічність в експлуатації. З потребами: механічна коробка передач; повний привід; газове обладнання; оновлення унаслідок морального старіння.	Економ-сегмент; седан; вартість до 350 тис. грн; клас: С. Бренди: ЗАЗ, Geely, Volkswagen, Ravon, Renault, Peugeot, Citroen.

У практичній діяльності неможливо використати таку кількість характеристик для прогнозування попиту покупців на певні легкові автомобілі. На нашу думку, при складанні портретів цільових покупців доцільно дивитися на рівень доходу та соціальний статус, а також враховувати мотиви і потреби покупців. Інші характеристики – це психологічні фактори, які впливають більше на вибір автосалону, продавця, період купівлі, бажання здійснювати купівлю.

Список використаних джерел:

1. Даниленко Є. С. Характеристика типів покупців на ринку продажу легкових автомобілів за різними класифікаційними ознаками / Є. С. Даниленко // Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва». – 2018. – №1.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Дубина Віталій Олександрович

студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сік орського», м. Київ, Україна

Анотація. Метою статті є розробка та надання практичних рекомендацій, щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Досліджено провідні принципи маркетингової діяльності, розглянуто методи оцінки ефективності маркетингу. Як наслідок визначено шляхи покращення маркетингової діяльності. Результати

дослідження можуть використовуватися у подальших дослідженнях, що виявлять шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності різних галузей підприємств.

Вступ. Основною метою маркетингу є задоволення потреб споживачів, що в свою чергу збільшує дохід підприємства. Розумно вчиняє той, хто займається прогнозуванням запитів споживача і вдається до відповідних заходів для забезпечення їхнього своєчасного задоволення. Тож необхідно визначити найкращий спосіб вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, а саме підвищення його якості та ефективності.

До складу системи управління маркетингом входить ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства, яка є складовою управління ефективністю усього підприємства. Таким чином, принципи управління ефективністю маркетингової діяльності можна розглядати як принципи управління маркетинговою діяльністю та принципи ефективності діяльності підприємства.

В результаті дотримання принципів ефективності управління маркетингом може бути отримана висока результативність маркетингової діяльності. Розглянемо наступні принципи: взаємної вигідності, стратегічної орієнтації, індивідуалізації попиту, інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), бенч маркетингу.[3]

1. Принцип взаємної вигідності можна віднести до найосновніших, оскільки він походить від основної «точки опори» маркетингу, яка ґрунтується на тому, що люди купують не просто товари або послуги – вони купують користь, яку очікують отримати від товару чи послуги.

Звідси походить вираз «люди купують вирішення своїх проблем». Вирішення проблем споживачів через пропозицію продуктів, що задовольняють їхні потреби, веде до довгострокового успіху організації та приносить користь суспільству в цілому, тому що такий обмін буде вигідним для обох сторін. Взаємна вигода від угоди буде служити причиною бажання її повторення в майбутньому.

Довгостроковий успіх організації залежить не тільки від взаємовідносин виробників та споживачів продукції, адже в його основі лежить управління динамічною мережею внутрішніх і зовнішніх відносин (маркетинг взаємовідносин). До перших належать відносини в організації, до других – відносини з постачальниками, зацікавленими особами, оточенням і навіть конкурентами.

2. Принцип стратегічної орієнтації ґрунтується на принципах «довгостроковості» у напрямках розвитку підприємства. Цей принцип і досі є дуже актуальним, оскільки вітчизняні підприємства все ж орієнтуються більше на збутову концепцію, а не на концепцію орієнтації.

3. Принцип індивідуалізації попиту акцентується на взаємозв'язках підприємства з його цільовою аудиторією з урахуванням потреб кожного

окремого покупця, що дозволяє підприємству вивчити потреби кожного клієнта, враховуючи це при розробці та поданні продукту. Основу системи індивідуалізації попиту становить маркетинг взаємовідносин, що включає механізми, які підтримують відносини з клієнтами. Метою організації є побудова системи партнерських відносин з міцними, тривалими взаємовідносинами із зацікавленими групами людей чи організаціями. Прикладом маркетингу взаємовідносин може служити індивідуальна робота з покупцями, розсилка їм СМС-повідомлень та інших заходів, що приводять до лояльності останніх.

4. Принцип інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій споживачів і пристосування сучасних технологій до їхніх потреб. До ІМС можуть входити інтерактивний маркетинг, телемаркетинг, PR (публікрилейшнз) та інші види комунікацій. Причому важливе значення для ІМС відіграє саме PR, оскільки, у тому числі і внаслідок активізації нових каналів розповсюдження інформації (інтернет-технології, інтерактивні ЗМІ і т. ін.), імідж та популярність у суспільстві товаровиробника та того, хто його представляє, відіграє усе вагомішу роль.

5. Принцип бенчмаркетингу. Бенчмаркетинг (бенчмаркінг, benchmarking) – це процес вивчення і оцінки товарів, послуг, менеджменту і досвіду тих компаній, які є визнаними лідерами в сегменті, області.

Підвищення ефективності маркетингу, не заперечуючи водночас того факту, що всі чинники вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися комплексно. [5]

1. Створення цілісної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, змін кон'юнктури ринку, маркетинговим інноваціям, сервісу та обслуговуванню, міжнародному бізнесу т. ін. Забезпечення єдності системи і високий науково-технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її.

2. Удосконалення організаційного механізму маркетингу. Одна зі складових даного напрямку – раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу. Найбільш прогресивними структурами управління на сучасному етапі є програмно-цільові, орендно-кооперативні та галузеві. Досвід свідчить про доцільність цільового та програмно-цільового маркетингу, використання матричних моделей і карт, норм і стандартів маркетингового процесу. Пріоритетним є вдосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування та інтегрування маркетингових функцій в рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств.

3. Забезпечення раціонального використання маркетингових функцій організації за рахунок чіткого розподілу посадових функцій між працівниками управління та виробництва. Необхідно також у практичній роботі покращувати координацію і регулювання процесу виконання маркетингових функцій.

4. Поліпшення кадрової політики. Підприємствам слід багато уваги приділяти підготовці, перепідготовці маркетингологів, підвищенню їх кваліфікації. Також важливим є питанням маркетингової підготовки фахівців і керівників не маркетингових підрозділів підприємств. Позитивно себе зарекомендували підвищення кваліфікації у вишах, на передових підприємствах, особливо – за кордоном, а також обмін досвідом на різних конференціях, семінарах тощо. Цікавим також є досвід окремих підприємств з атестації кадрів, коли всебічно вивчається, аналізується та оцінюється маркетингова діяльність працівників.

5. Автоматизація маркетингової діяльності передбачає широке застосування спеціальних комп'ютерних програм і технічних рішень для автоматизації маркетингових процесів на підприємстві. Особливо важливою автоматизація маркетингової діяльності є в управлінні маркетингом. Результатом застосування автоматизованої системи управління маркетингом є вироблення високоякісних маркетингових рішень, завдяки яким маркетинг стає ефективнішим. Можна виділити для використання на підприємствах, і не тільки великих, такі групи програм автоматизації маркетингу: Integrated Marketing Management – клас програмних продуктів, що використовуються як платформа для автоматизації маркетингових процесів компанії, починаючи від збору і аналізу інформації про клієнтів і закінчуючи складанням планів, бюджетів, управлінням маркетинговими ресурсами, виробництвом і аналізом маркетингової ефективності; Marketing Resource Management – система, призначена для автоматизації адміністративних завдань маркетингу, пов'язаних з бюджетуванням, плануванням і звітністю, створенням замовлень на рекламну продукцію, веденням єдиної бази даних за продуктами та послугами і т. ін.

6. Інноваційна діяльність у процесі маркетингу. Світовий досвід переконливо доводить високий рівень конкуренції, спричинений намаганням якомога краще задовольнити запити споживачів, що спонукає підприємства оперативно знаходити недостатньо задоволені споживацькі запити чи формувати їх, розробляти, виготовляти і просувати на ринку нову (модернізовану) продукцію, яка задовольнить ці запити повніше і ефективніше, ніж конкурентні товари.

7. Удосконалення управління маркетингом передбачає створення (удосконалення) науково обґрунтованої, продуктивної моделі управління маркетингом і організацію раціонального її функціонування.[2]

Ефективність показує співвідношення витрат і результатів. Такий підхід доцільно застосовувати, зіставляючи окремі складові маркетингових витрат (витрати на рекламу, маркетингові дослідження, стимулювання збуту і т. ін.) з обсягом реалізованої продукції, а потім аналізувати величину та динаміку таких співвідношень.

Ця методика – зрозуміла та зручна, але на практиці її важко застосувати у зв'язку з тим, що результат, отриманий від маркетингової діяльності, важко відокремити від загального результату, досягнутого зусиллями всього підприємства. У такому випадку, на нашу думку, доцільно було б як показники ефективності розглянути показники якості маркетингу. У науковій літературі можна знайти значну їх кількість, але в даний час на практиці комплексне оцінювання якості маркетингу ще не набуло належного поширення. [4] Насправді ж, враховуючи першочерговість задоволення потреб споживачів, для визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства було б доречно зіставити рівень якості пропонованої продукції та витрати. Якість маркетингу можна визначити виходячи зі здатності маркетингом виконувати свої функції за напрямками: надійності та своєчасності постачання продукції; сталості зв'язків та довіри споживачів; участі у розв'язанні складних соціальних завдань соціального захисту, формуванні соціальної інфраструктури в районах місцезнаходження підприємств; позитивного іміджу підприємств і т. ін.

Таким чином існують різні чинники покращення маркетингової діяльності підприємства, тобто підвищення його ефективності та якості. За для правильного вибору напрямку вдосконалення підприємницького маркетингу необхідно визначити вплив цих напрямків на економічність, оперативність та надійність самої системи маркетингу, важливо щоб цей напрямок забезпечив підвищення конкурентоспроможності та стійкого позиціонування підприємства та його товарів чи послуг на ринку.

Таким чином, основними напрямками що підвищують ефективність маркетингової діяльності є – створення цілісної системи маркетингу що адаптується під потреби споживача; покращення самого механізму дії маркетингу та його кадрової політики; раціональне використання функцій маркетингової організації; покращення маркетингового менеджменту; автоматизація діяльності маркетингу в підприємстві, впровадження інноваційних процесів. Тільки при комплексному впровадженні всіх чинників, що підвищують ефективність маркетингової діяльності та покращують процес управління нею, підприємства будуть досягати бажаних результатів за короткий термін.

Список використаних джерел:

1. Длігач А. Системно-рефлексивний маркетинг у сучасному підприємстві / А.Длігач // Маркетинг в Україні. –2010. –№ 5. – С. 43–47.

2. Китова О. В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование / О. В. Китова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 328 с. – (Научная мысль).
3. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз сільськогосподарських підприємств / Лахтіонова Л. А. – К. : КНЕУ, 2005. – 365 с.
4. Marketing Quality Assurance [Electronic source]. – Mode of access : <http://www.mqa-ltd.co.uk/>
5. Ткаченко Є. Оценка эффективности маркетинговой деятельности / Є. Ткаченко // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1-2. – С. 48–53.

МАРКЕТИНГ ЯК УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА НАДІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ НА РИНКУ

Дубина Віталій Олександрович

студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сік орського», м. Київ, Україна

Анотація. Метою статті є огляд та аналіз маркетингової діяльності, що є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Відбувається дослідження того, що маркетингова діяльність спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів досягнення кінцевої мети підприємства. Присутній аналіз того, що у сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва.

Вступ. В сучасному світі одним з найважливіших різновидів суспільної та економічної діяльності є маркетинг. Адже завдяки ньому відбувається підвищення якості товарів та послуг, а також їх придбання, завдяки цьому підвищується якість життя населення в країні.

Першим та важливим кроком в діяльності підприємства є визначення процесу управління маркетингом. Враховуючи що, управління маркетингової діяльністю має такі складові частини, як маркетинговий аналіз і аудит; стратегічне і поточне планування; організація процесу управління маркетингом; контроль за здійсненням маркетингових заходів, необхідно розуміти, що метою цих частин є отримання інформації, щодо потреб споживачів, шляхом деталізованого дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища суспільства, а також вияв сильних і слабких сторін підприємства.[7]

Варто звернути увагу на те, що процеси обміну не відбуваються сам по собі. Продавці повинні шукати покупців, виявляти їхні потреби, створювати якісні товари і послуги, просувати, зберігати і доставляти їх.

Розробка товарів, аналіз ринку, комунікації, розподіл, установлення цін і обслуговування споживачів – основні види маркетингової діяльності. Прийнято вважати, що маркетингом займається в основному сторона, що продає, але і покупці, виявляється, приймають у ньому участь – коли шукають потрібні товари за доступними цінами. Агенти з закупівлі теж беруть участь у маркетингу, займаючись пошуком продавців, з якими можна робити вигідні угоди. Ринок продавця припускає, що продавець має більше влади, а покупець є більш активним учасником ринку. На ринку покупця, покупець має у своєму розпорядженні більшу владу, а продавець повинний бути більш активним учасником ринку. Саме для того, щоб покращити та пришвидшити процес обміну між покупцем та продавцем необхідно якісно побудувати схему управління маркетинговою діяльністю, а це в свою чергу підвищить ефективність підприємства. [2]

Для того, щоб реально використовувати маркетинг як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, керівникам і фахівцям підприємств необхідно опанувати його методологією й умінням творчо застосовувати її в залежності від конкретної ситуації.

Сутність маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що ця діяльність спрямована на орієнтацію виробництва, створення видів продукції, яка відображає вимоги ринку. Під нею розуміють, насамперед, вивчення поточного і перспективного попиту на продукцію на певному ринку і вимог споживачів до таких характеристик товару, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, ціна. Виходячи з комплексного врахування ринкового попиту, складається програма маркетингу товару; встановлюється верхня межа ціни і рентабельності його виробництва. Далі на основі програми маркетингу розробляється інвестиційна політика підприємства, проводиться розрахунок повних витрат виробництва і визначається кінцевий результат господарської діяльності підприємства (валовий прибуток і чистий прибуток).

Маркетинг як управлінська діяльність припускає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків, передбачає створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Тому так важливо виробляти і приймати обґрунтовані рішення у всіх видах маркетингової діяльності (доцільність розробки, освоєння і випуск нової продукції, орієнтованої на конкретний ринок або споживача, у встановлених обсягах з урахуванням життєвого циклу продукції; доцільність самостійного проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок або закупівель патентів і ліцензій; джерела забезпечення сировиною, матеріалами, устаткуванням; основні напрямки кадрової політики; доцільність проведення комерційних операцій зі збуту продукції і т.д.). Маркетинг містить у собі визначення каналів і методів збуту з кожного конкретного виду товару і ринку; проведення розрахунків витрат на організацію збуту, на рекламу і транспортування виробів.

Маркетинг – складне, динамічне і багатопланове явище, що робить неможливим дати в одному визначенні повну його характеристику. На сьогоднішній день існує близько 2 тис. визначень, з яких кожне підкреслює одну із сторін маркетингу. На нашу думку найкраще визначення запропонував Ламбен Жан-Жак. Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця.[5]

Спочатку під маркетинговою діяльністю розумілася діяльність, спрямована на вивчення ринкового попиту на вже вироблену продукцію і на організацію її збуту. Виробник випускав продукцію на невідомий ринок з однією метою – отримати прибуток, а завдання маркетингу полягало в тому, щоб після закінчення виробничого процесу визначити методи і розробити способи, що дозволяють продати вже виготовлену продукцію. Поступово проблема збуту висувалася на перший план, і, отже, аналіз потреб індивідуального споживача, попит стали відігравати головну роль. [1] У 60-ті роки виникає потреба в сучасному маркетингу, що було викликано, насамперед, зростаючим значенням науково-технічного прогресу і людського чинника як основної умови розвитку виробництва і підвищення його ефективності й якості. Крім того, у результаті насичення ринку товарами першої необхідності, структура індивідуального споживання стала розгортатися далі з одночасним зростанням суспільних потреб.

Маркетингова діяльність повинна забезпечити: інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання покупців; створення товарів, які найбільш повно задовольняють вимоги ринку; необхідний вплив на споживача, попит, ринок для забезпечення максимально можливого контролю над сферою реалізації.[3]

Основне завдання маркетингу підприємства – забезпечення його рентабельності у визначених часових проміжках. Звідси – орієнтація на довгострокове прогнозування всієї маркетингової ситуації (від попиту до можливостей підприємства в цій перспективі). Спрямованість на перспективу, цільова орієнтація і комплексність є найважливішими сторонами маркетингу.

Маркетингова діяльність полягають у проведенні аналізу зовнішнього середовища підприємства і формуванні банку даних для його оцінювання і можливостей, аналізу реальних і потенційних споживачів; у розробці концепції створення нових товарів, або модернізації старих; плануванні товароруху і збуту; у забезпеченні формування попиту і стимулювання збуту; забезпеченні цінової політики; забезпеченні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; в управлінні

маркетинговою діяльністю як системою, тобто планування, виконання і контроль маркетингової програми.

Маркетингова діяльність є як об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. У сучасному світі виробник повинен випускати продукцію, що знайде збут і принесе прибуток. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Концепція "виробництво починається зі споживання, а не з обміну" знайшла своє втілення в маркетингу.

Маркетинг як теорія, спосіб мислення, філософія підприємницької діяльності потребує уважного наукового вивчення і реалістичного підходу в практиці управління.

В першу чергу, маркетинг як концепція управління підприємством потребує аналізу управлінської діяльності. Для керівництва цим процесом необхідні чотири елементи: вихідні дані (інформація); мета діяльності; власне діяльність і контроль результатів. Управлінська діяльність поділяється на три рівні – стратегічний, тактичний і оперативний. На стратегічному рівні визначають довгострокові (на 10-15 років) цілі підприємства. Визначаються ресурси, необхідні для досягнення цих цілей (фінансові, матеріальні та ін.). Вибирається стратегія досягнення цілей. На тактичному рівні загальні цілі конкретизуються на більш короткий період (до 5 років). На їхній основі формулюються завдання і залучаються необхідні ресурси. На оперативному рівні вирішуються поточні завдання, висунуті кон'юнктурою ринку. Ці завдання не повинні суперечити довгостроковим стратегічним цілям підприємства. Цілі маркетингу як ринкової концепції управління підприємством завжди є відбитком довгострокових і короткострокових цілей підприємства. [6]

Призначення маркетингу як функції управління полягає в забезпеченні діяльності підприємства, виходячи з вивчення та врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів до продукції, і в одержанні максимального прибутку. Головним напрямком маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва є вивчення попиту, потреб і їхнє врахування для правильної орієнтації виробництва. Під вивченням попиту розуміють як виявлення попиту на конкретні товари і послуги, так і його формування, прогнозування змін його напрямків в умовах швидкої змінюваності продукції і скорочення термінів повного відновлення виробництва, зростання ролі наукомісткої продукції.

Таким чином, управління маркетингом на сьогодні – це планування, аналіз, реалізація, та контроль за виконанням програм що в свою чергу спрямовані на створення, підтримку та розширення взаємовигідних відносин між покупцями та підприємствами, ця діяльність регулює попит,

що, як наслідок сприяє регулюванню відносин виробників зі споживачами.

Основним орієнтиром у діяльності компанії можна вважати покупця, адже підприємство не може існувати та розвиватися без покупців, саме тому їх залучення та утримання є головною метою будь якого підприємства. Зазвичай покупців зацікавлюють привабливими обіцянками, які формулює та забезпечує виконання служба маркетингу. Проте зацікавленість покупця залежить не тільки від служби маркетингу, а й від інших відділів, тож всі функціональні підрозділи мають працювати злагоджено, щоб заслужити найкращу оцінку покупця, а служба маркетингу в свою чергу буде відігравати інформативну та координуючу роль в роботі всіх відділів.

Список використаних джерел:

1. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. / Г.Л Багиев . – Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 1990.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: графічне моделювання. / Герасимчук В.Г. – К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. / Голубков Е.П. – М.: Экономика, 1993.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. /Голубков Е.П.–М.: Финпресс, 1999.
5. Коробов М.Я. Фінанси промисловості підприємства. / Коробов М.Я. – К.: Либідь, 1995.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Котлер Ф. – М.: Росинтер, 1996.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Котлер Ф.– М.: Вильямс, 2001.

ЯК ВПЛИВАЮТЬ НА ІННОВАЦІЙНУ СПРИЯТЛИВІСТЬ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Дюжев Віктор Геннадійович

доктор економічних наук, професор кафедри організації виробництва і управління персоналом, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Бойченко Олег Ігорович

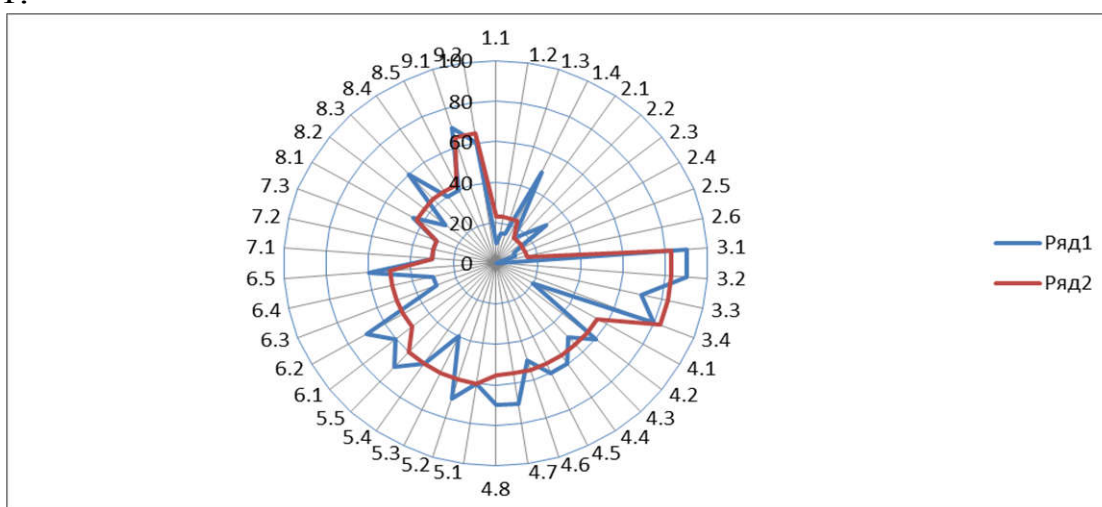
аспірант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Розглянемо організацію і систему управління персоналом (СУП) в сфері промислової автоматики України на прикладі одного з її передових підприємств *production company* “OVEN” [1].

Для цього проаналізуємо відповідні підсистеми СУП. Аналіз проводився на основі розробленої анкети, для опитування серед провідних

фахівців підприємства (начальники виробництва (2 чол.), керівники виробничих секторів (6 чол.), начальники відділів (7 чол.), керівники комерційно-збутових осередків (8 чол.), відділів кадрів і служби персоналу (4 чол.), керівники груп (4 чол.)). Вибірка склала 31 чол.

Анкетування відбувалося: 1). на основі розсилки по локальній мережі «Бітрікс» в діалоговому режимі з отриманням зворотного зв'язку. 2). Шляхом безпосереднього опитування фахівців, що входять до різних підрозділів. 3). Skype конференція основних фахівців за профілем управління персоналу. Результати даного анкетування оброблені на основі програмного забезпечення Excel для економіко-статистичних розрахунків, з використанням графічних інструментів і, макропрограмування VBA (Visual Basic for Application). Укрупнені результати аналізу представлені на рис. 1.



Примітка: Ряд 1. Діаграма характеризує рівень реалізації функцій підсистем СУП.

Ряд 2. Узагальнена діаграма характеризує рівень реалізації підсистем СУП.

Рис 1. Пелюсткова діаграма за рівнем реалізації підсистем і функцій СУП, підприємства production company "OVEN".

На основі вище викладеного аналізу можна зробити висновки про характер функціонування роботи СУП підприємства *production company "OVEN"*, яка працює на ринку промислової автоматики. У цілому можна зробити висновок, що дана СУП, не в повній мірі реалізує свої потенційні можливості (близько 50%). Це характеризується тим, що окремі підсистеми реалізуються у відносно достатньому обсязі 60-90%, а частина реалізуються недостатньо 15-40%. Результати аналізу представлені в таблиці 1.

Відповідно недоліки слід розглядати, як вузькі місця, які в тій чи іншій мірі стримують розвиток виробництва і його ефективність. Особливо слід звернути увагу на той факт, що в даний час саме персонал з

відповідним рівнем інноваційної сприйнятливості визначає в значній мірі ефективність роботи підприємства. І рівень розвитку кожної підсистеми, і функції в тій чи іншій мірі впливають на інноваційну сприйнятливість персоналу.

Список використаних джерел:

1. Дюжев В.Г., Сусліков С.В., Бойченко О.І. Вплив на інноваційну сприйнятливість характеристик системи управління персоналом. Науково-виробничий журнал «БІЗНЕС-НАВІГАТОР». Випуску 4 (43), 2017р.

ВИЗНАЧЕННЯ КОРИСНОСТІ НАУКОВОЇ ТЕХНІЧНОЇ СПІВПРАЦІ

Лісовська Лідія Степанівна

кандидат економічних наук, НУ «Львівська політехніка»

Теребух Андрій Андрійович

доктор економічних наук, НУ «Львівська політехніка»

Налагодження активної та ефективної співпраці у інноваційних процесах слід вважати запорукою розвитку національної інноваційної системи та економіки держави загалом.

У державних формах статистичної звітності таке партнерство називають співпрацею з питань інновацій - активна участь разом з іншими підприємствами або організаціями в інноваційних проектах [1]. Можливими учасниками такого партнерства можуть бути велика кількість груп зацікавлених осіб. Лише 34,4% підприємств, які впроваджували технологічні інновації, співпрацювали з іншими підприємствами та організаціями, у т.ч. університетами, науково-дослідними інститутами тощо – 14,3% [2].

При формуванні учасників інноваційного ланцюга до уваги будуть прийматися такі основні умови: очікувана корисність від партнерства; очікуваний ефект від поєднання ресурсів; реальний рівень потенціалу (ресурсів); рівень ризику. Корисність наукових розробок оцінюватимуть виконавці наукових досліджень на підставі визначення корисності або очікуваного ефекту. При цьому обидва партнери не обов'язково мають на меті безпосереднє отримання прибутку, тобто економічного ефекту. Результатом інноваційного партнерства може бути досягнення наукового і/або науково-технічного ефекту.

Науковий ефект характеризує отримання нових знань та відображає приріст інформації, призначеної для внутрінаукового застосування. Науково-технічний ефект характеризує можливість використання

результатів виконуваних досліджень у інших наукових дослідженнях і забезпечує отримання інформації, необхідної для створення нової техніки.

При оцінці наукового і науково-технічного ефекту використовуються різні фактори. В якості факторів при оцінці наукового ефекту можуть бути прийняті наступні: новизна отриманих чи прогнозованих результатів; глибина наукового опрацювання; ступінь вірогідності успіху (при незавершеності роботи). В якості факторів при оцінці науково-технічного ефекту можуть застосовуватися: перспективність використання результатів; масштаб можливої реалізації результатів; завершеність отриманих результатів.

Максимально можливе значення коефіцієнтів наукового та науково-технічного ефектів рівне 1. Чим ближчі їх значення до 1-ї, тим більша результативність інноваційної співпраці. Для визначення вартості очікуваного ефекту від інноваційного партнерства доцільно розрахувати величину договірної ціни проведення окремих етапів інновацій, яка повинна встановлюватися з врахуванням ефективності, якості і термінів виконання НДР на рівні, який відповідає економічним інтересам замовника (споживача) і виконавця.

Співвіднесення між собою величини очікуваного ефекту та договірної ціни виконання НДР і повинно враховуватися при визначенні доцільності налагодження співпраці. Здійснені розрахунки доповнюються визначенням інших видів ефектів.

Список використаних джерел:

1. Методологічні положення зі статистики інноваційної діяльності затверджені наказом Державної служби статистики України. від 10.01.2013 №3 /Режим доступу https://lv.ukrstat.gov.ua/ukr/themes/08/metod_3.pdf.
2. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 років (за міжнародною методологією) /Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2017/2_07_02_02_2017.htm
3. Наказ Державного комітету України з питань науки, інновацій та Інформатизації / № 18 Методичні рекомендації з комерціалізації розробок, створених в результаті науково-технічної діяльності від 13. 09.2010 р.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ З ВРАХУВАННЯМ ЛЮДСЬКОГО ФАКТОРУ

Машилій Галина Богданівна

кандидат економічних наук, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Важливим завданням, що стоїть перед Україною, є забезпечення ефективного розвитку її регіонів. Це вимагає детального розгляду як уже наявних проблем публічного управління вищезгаданим процесом, так і тих, виникнення яких є прогнозованим або імовірним при певних ситуаціях. Серед ряду цих проблем особливу увагу слід приділяти проблемам, які зумовлені впливом людського фактору, адже, по-перше, саме людина з її потребами повинна стояти у центрі уваги органів публічного управління, а по-друге, процес управління здійснюється менеджерами різних рівнів, які виявляють певні особистісні риси, здійснюючи вплив на колективи працівників та громадськість.

Слід зазначити, що у процесі публічного управління регіональним розвитком необхідно враховувати стан громадської активності у регіонах. Наприклад, досвід впровадження Громадського бюджету у деяких містах України засвідчив про готовність частини населення брати активну роль у розпорядженні муніципальними коштами.

Як зазначає Ничта Н., структурна модель психологічного ресурсу оптимізації взаємодії місцевих органів державної влади з громадськістю включає такі складові: особистісна складова (компетентність, особистісний потенціал, людський капітал); організаційна складова в діяльності місцевих органів державної влади; громадська складова, яка виявляється у ступені готовності до громадської активності та взаємодії з органами державної влади [1].

Необхідно враховувати, що при вивченні проблем оптимізації процесів публічного управління розвитком регіонів країни слід приділяти належну увагу налагодженню ефективного комунікаційного процесу. При цьому можуть виникати ряд проблем, що можуть бути зумовлені наступними причинами:

- низький рівень компетенції працівників установ, що здійснюють процес публічного управління регіональним розвитком;
- недостатнє інформування колективу працівників публічної установи щодо завдань, які стоять перед ними, та громадськості про реальний стан справ у певних сферах, які вимагають управлінського впливу;

- наявність застарілих стереотипів мислення, що заважають приймати та реалізовувати ефективні управлінські рішення;
- надмірне перевантаження інформацією, що утруднює процес її сприйняття, опрацювання та використання;
- невміння налагодити процес ефективного спілкування на засадах взаємоповаги, вміння вислухати протилежну точку зору, налаштування співрозмовників на позитивний емоційний стан та ін.

Список використаних джерел:

1. Ничта Н. Психологічний ресурс оптимізації взаємодії місцевих органів державної влади з громадськістю/ Наталія Ничта // Актуальні проблеми державного управління: Збірник наукових праць Одеського регіонального інституту державного управління. - Випуск 4(52). – ОРІДУ НАДУ. - 2012. - с.128-131. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/Zmist%2852%29.pdf>.
2. Комунікації в публічному управлінні: аспекти організаційної культури та ділового спілкування: навч. посіб. / уклад.: Гошовська В. А. та ін. — Київ : К.І.С., 2016. — 130 с. — (Серія «Бібліотечка лідера місцевого самоврядування»). – 129 с. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slg-coe.org.ua/wp-content/uploads/2016/09/Communication_Handbook_2016_web.pdf.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

Ситник Галина Михайлівна

викладач–методист, спеціаліст вищої категорії ВП НУБіП України «Заліщицький аграрний коледж ім.Є.Храпливого»

Важливість комунікації полягає в тому, що існує необхідність отримання своєчасної і точної інформації про різні аспекти життєдіяльності людини. Надання інформації про товар, послуги або фірму, що пропонує їх ринку потенційному споживачу є основним завдання комунікації в маркетингу. В сучасних умовах конкуренція, яка зростає, змушує підприємства роздрібної торгівлі створювати переваги магазину, його індивідуальності; з'являється необхідність ретельного вивчення важелів впливу на покупця з метою залучення його в свій магазин. Роздрібні торговельні підприємства приділяють все більше уваги маркетинговим комунікаціям, які впливають на споживачів. У будь-який момент на настрій, що відображають внутрішній стан покупця, впливає безліч стимулів у його зовнішньому оточенні. Роздрібне торговельне підприємство для залучення покупців використовує рекламні комунікації і

стимулювання збуту. Це два спеціальних і, разом з тим, тісно взаємопов'язаних засоби повідомлення потенційним та існуючим покупцям про товари і послуги, мета яких - переконати їх здійснити купівлю товару. Взаємозв'язок реклами і засобів стимулювання збуту товарів проявляється в тому, що ці засоби ґрунтуються на процесі комунікацій. У роздрібній торгівлі вони використовуються спільно, хоча відрізняються специфічними методами, тому їх застосування дає різні результати. Подібність і відмінність між рекламою та стимулюванням збуту можна розглядати як з концептуальної, так і з практичної точки зору.

Рекламні комунікації є непрямим формою переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг товару, її застосування спрямоване на створення у споживачів сприятливого враження про товар і формування у них бажання здійснити покупку.

Стимулювання є прямим засобом переконання, основою якого нерідко служать зовнішні стимули, а не властиві товару вигоди. Заходи щодо стимулювання збуту покликані викликати в людині негайне бажання зробити покупку, завдяки цим заходам товари просуваються швидше.

Як реклама, так і стимулювання збуту належать до методів, які можна використовувати окремо або поєднувати в залежності від конкретної кампанії по просуванню товару, від цілей підприємства. Найчастіше роздрібні продавці використовують наступні рекламні комунікації і способи стимулювання збуту:

- 1) реклама в ЗМІ (на телебаченні, радіо, в періодичних виданнях);
- 2) місцева реклама, яка передбачає миттєвий відгук покупців (каталоги, інтерактивне телебачення і Інтернет, брошури);
- 3) купони магазинів роздрібною торгівлі, які розміщуються в місцевих ЗМІ або доставляються шляхом прямої поштової розсипки;
- 4) місцева зовнішня реклама (щити, плакати, показники);
- 5) викладка товарів на полицях і у вітринах магазинів;
- 6) дисплей зі "спеціальними цінами";
- 7) рекламні листки на полицях магазинів;
- 8) проведення різних заходів в магазинах;
- 9) власні торгові марки роздрібних продавців.

Численні прийоми стимулювання, спрямовані на кінцевих споживачів, можна об'єднати в кілька груп:

1. Знижки з ціни, які є одним з найбільш застосовуваних прийомів.
2. Застосування дисконтних розрахункових карток дозволяє домогтися прихильності покупця на досить тривалий період часу.
3. У комплексі з наданням знижок необхідно розглядати такий прийом стимулювання збуту як поширення купонів.

4. У практиці збуту широко застосовуються різноманітні премії, надані найчастіше в речовинній формі, які покупець отримує безоплатно за умови купівлі конкретної кількості товарних одиниць або товару на певну суму.

5. Для впровадження на ринок нових товарів фірма може передавати потенційним покупцям безкоштовні зразки цих товарів.

6. Якщо товар, реалізація якого стимулюється, продукт харчування, то одним з інструментів просування може бути дегустація.

7. Іноді прийоми стимулювання збуту приймають форму гри, конкурсу, лотереї або вікторини.

8. В якості прийомів стимулювання збуту спрямованих на споживачів, необхідно розглядати деякі види "підкріплення" товару надання споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг, різних гарантій.

Важливим елементом діяльності роздрібного торговельного підприємства є розробка комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, який повинен бути спрямованим на споживача з метою зміни його поведінки в інтересах роздрібного торгового підприємства. А це: 1).поєднання відповідних типів реклами та стимулювання; відповідність загального набору комунікацій цілям даного торгового підприємства; 2).інтеграція методів і засобів реклами та стимулювання з урахуванням інтересів і можливостей покупців.

Роль упаковки з точки зору налагодження комунікацій з споживачами реалізується безпосередньо в торгових залах підприємств роздрібної торгівлі, тому може розглядатися як один з елементів інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. Упаковка відіграє особливу роль у просуванні товару, її маркетологи називають "німим продавцем". Це особливо помітно в умовах постійного розширення номенклатури товарів і застосування методу продажу товарів - самообслуговування в підприємствах роздрібної торгівлі. Певні види упаковки можуть використовуватися покупцем після споживання її вмісту. Так як таке використання передбачається ще на етапі ухвалення рішення про покупку, то це дозволяє відносити упаковку до засобів стимулювання збуту. У той же час необхідно відзначити, що упаковка - невід'ємний елемент товарної політики.

Комплексом заходів, вироблених в торговому залі, метою якого є просування того або іншого товару, марки або упаковки є мерчандайзинг, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживача вибрати і купити товар. Часто його називають «маркетингом в стінах магазину». Саме застосування мерчандайзингу в роздрібній торговій точці є розробкою і реалізацією методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів в тому місці, куди споживач традиційно

приходить з метою зробити покупку.

Найважливішою проблемою формування комунікаційної політики торговельного підприємства є досягнення максимального ефекту функціонування комунікаційної системи в цілому. Комунікація повинна бути ефективною для того, щоб приносити прибуток підприємству та зручності отримання інформації споживачем.

Список використаних джерел:

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник. 2-е вид. - К.: Центр навчальної літератури, 2008. - 632 с
2. Земляков І.С ., Рижий І.Г., Савич В.І. Основи маркетингу: Навчальний посібник.-Київ:Центр навчальної літератури,2004.352 с.
3. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
4. Маркетинг –Павленко А.Ф., Войчак А. В.: Навч.-метод, посібник для самост. вивч. дисц. —друге, доп. і випр. вид. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
5. Маркетинг: навчальний посібник / Н.М.Роздайбіда та інші,- К: Аграрна освіта, 2011.-326 с
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. —К.: Експерт, 2001.

СКЛАДОВІ КОШТОРИСУ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

Дмитришина Світлана Сергіївна

магістр, Центральнотукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

Для забезпечення своєї діяльності кожна установа, що утримується за рахунок бюджетних коштів складає та затверджує кошторис доходів та видатків відповідно до призначень бюджету, які визначені Законом України «Про державний бюджет» на поточний рік. Кошторис доходів і видатків є основним плановим фінансовим документом, яким визначаються повноваження щодо отримання надходжень та розподіл асигнувань на бюджетний період для виконання установою покладених на неї функцій та досягнення результатів, визначених відповідно бюджетним призначенням. Кошторис містить дві складові [1] (рис. 1):

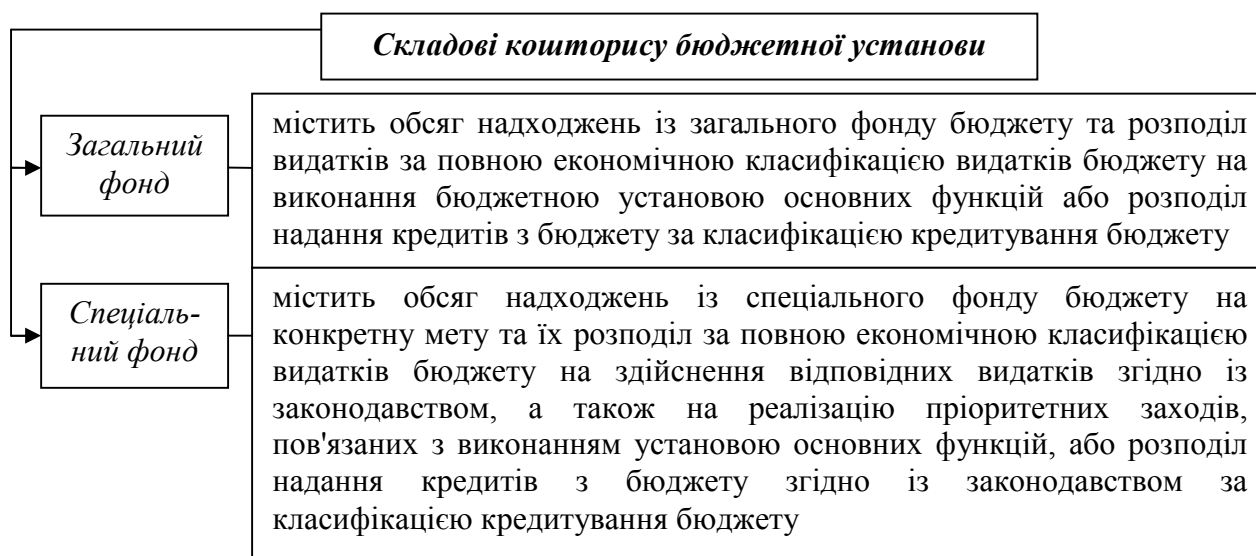


Рис.1. Узагальнені складові кошторису бюджетної установи

Установа незалежно від того, чи веде вона бухгалтерський облік самостійно, чи обслуговується централізованою бухгалтерією, для забезпечення своєї діяльності складає індивідуальні кошториси, плани асигнувань загального фонду бюджету, плани надання кредитів із загального фонду бюджету, плани спеціального фонду, зведення

показників спеціального фонду кошторису за кожною виконуваною нею бюджетною програмою (функцією), а вищі навчальні заклади та наукові установи, заклади охорони здоров'я також індивідуальні плани використання бюджетних коштів та індивідуальні помісячні плани використання бюджетних коштів [1].

При складанні звітності бухгалтер керується нормативно-правовими, інструктивними документами, які містять загальні рекомендації щодо заповнення звітних форм. Проте для забезпечення якісного та швидкого складання звітності доцільно розробити робочі інструкції, які б враховували особливості облікового процесу конкретної установи чи організації, детальні методичні рекомендації по отриманню необхідних показників звітних форм.

Крім того, не є досконалим взаємозв'язок між механізмом обліку зобов'язань в органах Державної казначейської служби України та відображенням в звітності бюджетних установ їх кредиторської заборгованості. Удосконалення єдиної автоматизованої інформаційної системи дасть змогу більш реально оцінити здатність держави розподіляти кошти між одержувачами та контролювати цільове використання таких коштів, проводити оптимізацію бюджетних потоків, зробити процес виконання бюджету достовірним і прозорим для зовнішніх користувачів [3, с. 478].

З метою реформування системи бухгалтерського обліку бюджетних установ наказом Міністерства фінансів України № 1038 від 28.11.2016 р. затверджено план заходів щодо модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2016-2018 рр., яким передбачено [2]:

- запровадження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі (НП(С)БОДС) та плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі;
- створення системи подання електронної звітності розпорядниками бюджетних коштів і державними цільовими фондами, складеної згідно з НП(С)БОДС;
- консолідація фінансової звітності, складеної згідно з НП(С)БОДС;
- адаптація облікової системи АС «Є-Казна» до плану рахунків та внутрішньої платіжної системи казначейства;
- адаптація та запровадження плану рахунків в обліковій системі казначейства.

Перелічені напрями, окремі з яких вже почали діяти, при одночасному урахуванні особливостей облікового процесу конкретної установи чи організації, дозволять забезпечити ефективне використання коштів, покращити стан організації обліку, підвищити ефективність діяльності бюджетних установ.

Список використаних джерел:

1. Порядок складання, розгляду, затвердження та основні вимоги до виконання кошторисів бюджетних установ / Постанова Кабінету міністрів України від 28 лютого 2002 р. № 228 (редакція від 13.12.2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/228-2002>.
2. Про затвердження плану заходів щодо модернізації системи бухгалтерського обліку в державному секторі на 2016-2018 рр. / Наказ Міністерства фінансів України № 1038 від 28.11.2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT2729.html.
3. Свірко С.В. Модернізація бюджетного обліку як інструмент успішної інтеграції національної економіки до світового господарства / С.В. Свірко // Актуальні Проблеми Економіки. – 2014. – № 5. – С. 478-484.

Науковий керівник: Лисенко Алла Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Дуганець Наталія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент, Подільський державний аграрно-технічний університет

Ромко Наталія Іванівна

магістр Подільського державного аграрно-технічного університету

Під терміном, що наведено у П(С)БО 30 "Біологічні активи", затвердженому Наказом Міністерства фінансів України від 18.11.05 № 790, «сільськогосподарська продукція» розуміють актив, одержаний у результаті відокремлення від біологічного активу, призначений для продажу, переробки або внутрішнього споживання [1].

На нашу думку, готова продукція сільськогосподарського виробництва – це частина запасів та сільськогосподарської продукції, виготовлених підприємством, які призначені для подальшого продажу, внутрішнього використання і не потребують технічних та біологічних перетворень.

Первісне визнання сільськогосподарської продукції активом здійснюється, якщо:

підприємство набуло права власності на сільськогосподарську продукцію, несе ризики і отримує вигоди від володіння нею;

- підприємство в подальшому буде здійснювати управління та контроль за використанням сільськогосподарської продукції;

- є впевненість, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди, пов'язані з використанням сільськогосподарської продукції;

- вартість її може бути достовірно визначена.

Первісне визнання сільськогосподарської продукції відображається в обліку у тому звітному періоді, у якому вона відокремлена від біологічного активу.

Сільськогосподарська продукція при її відокремленні від біологічного активу – у рослинництві - зерно, плоди, ягоди, овочі, зелена маса, отримані під час збирання врожаю (заготівлі); у тваринництві – вовна, молоко, яйця, мед, отримані під час настригу, надою, збору тощо) або при припиненні процесів життєдіяльності біологічних активів (деревина, отримана при вирубці насаджень, тощо) перестає бути елементом біологічних активів і визнається як окремий актив.

Основними задачами бухгалтерського обліку готової продукції і її реалізації є:

- своєчасне оформлення відповідними документами готової продукції, випущеної з виробництва;

- забезпечення контролю за її збереженням на складах підприємства;

- своєчасне відображення операцій по відвантаженню і реалізації продукції і розрахунків з покупцями;

- забезпечення контролю за виконанням плану виготовлення і реалізації продукції.

Показники, застосовувані в обліку готової продукції (а також при її відвантаженні і реалізації), поділяються на натурально-речові та умовно-натуральні. До перших належать, наприклад, фізична банка консервів, бочка квашених овочів, мішок сушених фруктів чи овочів, пляшки із соком, що вимірюються кілограмами, тоннами, літрами або декалітрами. У бухгалтерському обліку вони відображаються як у натуральному, так і у вартісному вираженні. До таких, що відображаються в обліку лише у вартісному вираженні, належать види робіт або послуг, що підлягають реалізації (ремонт агрегату, будови тощо). За технологічною складністю продукцію поділяють на просту і складну. При цьому вона може бути основною, побічною або супутньою. За своїми технічними та іншими характеристиками побічна та супутня продукція майже не відрізняється від основної, тому їх кількісні та якісні параметри визначають аналогічно основній продукції.

Супутня продукція – це продукція, отримана в одному

технологічному циклі (процесі) одночасно з основною. Супутньою продукцією під час вироблення томатної пасти є помідори. За якістю вона відповідає стандартам та призначена для подальшої обробки або відпуску споживачам.

Побічна продукція – це продукція, що утворюється в комплексних виробництвах паралельно з основною і, на відміну від супутньої (допоміжної), не потребує додаткових витрат.

В бухгалтерському обліку готова продукція повинна оцінюватись у відповідності до П(С)БО – 9 «Запаси» [2] за первісною вартістю. Але оскільки така вартість може бути визначена лише після збирання всіх витрат та калькулювання її фактичної собівартості, постає потреба в щоденному обліку наявності та руху готової продукції для визначення її вартісних характеристик. Для визначення первісної вартості продукції (робіт, послуг) використовується П(С)БО – 16 «Витрати» [3].

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи» затверджене Наказом Міністерства фінансів від 18.11.2005 № 790
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку «9 «Запаси» затверджене Наказом Міністерства фінансів від 20.10.99 № 246
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» затверджене Наказом Міністерства фінансів від 31.12.99 № 318

НЕОБХІДНІСТЬ ВСТАНОВЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ПОДАТКОВОГО РАХІВНИЦТВА

Святаш Світлана Василівна

аспірантка ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Для побудови якісного податкового обліку, який включає облік платників податків та облік нарахованих і фактично сплачених сум до бюджету, потрібне чітке розуміння принципів податкового рахівництва. Податковий облік є складовою частиною системи оподаткування України, тому на принципи його здійснення значний вплив повинні мати принципи побудови всієї системи оподаткування.

У статті 4.1 Податкового кодексу України передбачається одинадцять принципів оподаткування [3]. Однак, Податковий кодекс не визначає принципи податкового рахівництва, а отже вони є предметом вивчення зарубіжних та вітчизняних науковців. Багато вчених завжди намагалися запропонувати власне бачення щодо даного питання.

Наприклад, Л. Чалдаєва визначає наступні принципи податкового обліку [5]:

1. Майно і зобов'язання підприємства-платника податків обліковується окремо від майна і зобов'язань власників та інших підприємств.

2. Принцип нарахування. Використовується принцип нарахування та розмежування ділової активності між суміжними звітними періодами. Так, доходи та витрати суб'єкта господарювання визнаються та відображаються в ті ж періоди, коли мало місце здійснення угоди.

3. Суб'єкт господарювання веде свою діяльність на основі припущення безперервності діяльності. Тобто, у нього відсутні наміри ліквідації чи скорочення своєї діяльності, відтак зобов'язання будуть погашатися у встановленому порядку. Це принцип послідовності та неперервності.

4. Майно підприємства та його зобов'язання мають вартісну оцінку, яка повинна бути чітко визначена. Вводиться поняття принципу оціночної вартості.

5. Податковий облік ведеться по всіх видах податків, тому облік зобов'язань та сплати податків відбувається відокремлено.

О. Найденко говорить, що процес податкового обліку є достатньо складним та неоднозначним [2, с. 304]. Відтак, можемо запевняти, що першочерговим є визначення принципів податкового обліку, оскільки вони встановлюватимуть суть облікового процесу. Науковець також пропонує перелік принципів, як базових правил ведення податкового обліку [1, с. 304-306] (див. рис. 1.).



Джерело: складено автором на основі джерела 2

Рис. 1. Принципи податкового обліку

Так, принцип систематичності означає постійне відображення операцій на основі складання первинних документів, податкових реєстрів та податкової звітності. Принцип хронологічності близький до попереднього принципу за змістом і говорить про послідовність ведення

первинних документів, податкових реєстрів та звітності саме в тому порядку, в якому вони були здійснені. Принцип законності автори визначають дотриманням податкового законодавства при веденні податкового обліку на підприємстві, користуючись відповідними правами та виконуючи встановлені обов'язки. Принцип своєчасності корелюється з принципом систематичності та хронологічності і означає, що податкова звітність, складена суб'єктом господарювання, подається в установлені законодавством строки. Принцип конфіденційності та гласності оперує тим, що отримані в процесі податкового рахівництва дані, систематизують у податковій звітності, яка не може тиражуватися і передаватися іншим платникам податків (конкурентам), а лише направлятися в контролюючі органи для здійснення її перевірки. Принцип альтернативності гласить, що платники податків вільні обирати систему оподаткування за відповідних умов. Важливим є принцип відповідальності, який тісно пов'язаний із принципом законності. Даний принцип означає, що неправильне здійснення обліку ймовірно призведе до ухилення від сплати податків, а відтак платник податків повинен нести кримінальну відповідальність.

Оскільки деякі науковці вважають, що податкове рахівництво не є окремою системою обліку, то доцільно враховувати принципи ведення бухгалтерського обліку (зазначені в П(С)БО №1 [4]) у розрізі можливості їх застосування у податковій практиці.

Таким чином, податкове рахівництво повинне базуватися на чітко встановлених та закріплених в законодавстві принципах. Власне, поняття податкового обліку на підприємствах України вперше з'явилося лише у 1997 році, разом з прийняттям Закону України «Про податок на додану вартість» і нової редакції Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств». Однак, жоден з них, на жаль, не містить конкретного визначення податкового обліку, також не формують його принципи, проте це не означає, що їх не існує.

Власне, на основі даних законодавчих актів та Податкового кодексу України [3] можемо сформулювати принципи за якими здійснюється податкове рахівництво.

1. Принцип законності. Даний принцип повинен базуватися на тому, що платники податків – суб'єкти господарювання – повинні дотримуватися норм податкового законодавства при веденні податкового обліку та формуванні відповідної звітності. Даний принцип допомагає досягнути однієї із цілей державного податкового менеджменту, а саме – регламентація оподаткування, а суб'єктам господарювання встановлює «правила гри» у здійсненні господарської діяльності в частині сплати податкових платежів. Окрім того даний принцип дозволяє включити в себе поняття відповідальності за порушення податкового законодавства.

2. Принцип послідовності. В даному принципі можна поєднати

положення принципів систематичності, хронологічності, нарахування та неперервності, що ґрунтується на впевненості платника податків у неперервності здійснення власної господарської діяльності. Принцип послідовності означатиме те, що підприємство систематично вносить дані, потрібні для складання податкової звітності у тому порядку, в якій здійснювалися відповідні операції. Таким чином, господарські операції відображаються у хронологічному порядку постійно з прогнозуванням на майбутнє, що суб'єкт господарювання не буде переривати або скорочувати свою діяльність. Принцип послідовності допомагає досягнути цілі податкового менеджменту на макрорівні – здійснювати контроль за сплатою податків і зборів, а також на мікрорівні – правильне відображення податкових платежів та можливість їх оптимізації.

3. Принцип повноти та доказовості. Даний принцип означає, що жодна з подій не має бути пропущена і повинна бути задокументована. Це допомагає якісно досягати цілей податкового управління.

4. Принцип своєчасності. Даний принцип пропонує поняття періодичності, тобто подання податкової звітності у чітко окреслені податкові терміни.

5. Принцип гнучкості повинен об'єднати можливість платника податків обирати податкову політику на підприємстві, щоб відповідно реагувати на зміни податкового законодавства. Окрім того, даний принцип включає поняття стабільності, тобто передбачливості податкової політики підприємства в залежності від ринкових та податкових умов функціонування господарського суб'єкта, також дозволяє оптимізувати податкові платежі та ефективно розпоряджатися своїми фінансовими ресурсами.

6. Принцип системної обов'язковості означає, що кожен суб'єкт господарювання чи інший платник податків є відокремленою автономною одиницею, однак підлягає податковим нормам і має безупинно їх дотримуватися, що дозволяє контролювати за сплатою податків і зборів на державному рівні і водночас ефективно вести господарство на мікрорівні.

7. Принцип недискримінації, тобто рівності платників податків означає недопущення будь-яких проявів упереджень та податкової дискримінації.

8. Принцип грошового виміру – узагальнення всіх господарських операцій та формування податкової звітності відбувається на основі єдиної (національної) грошової одиниці.

9. Принцип ефективності означає ведення податкового обліку, щоб витрати на його здійснення були меншими за ефекти, які він може запропонувати, використовуючи оптимізацію оподаткування.

10. Принцип фактичності – доходи та витрати відповідних періодів повинні бути пов'язаними, операції мають бути обліковані за їх сутністю,

а не лише юридичною формою, а також методи оцінки, які використовуються в рахівництві, повинні запобігати заниженню й завищенню оцінки зобов'язань і затрат, активів і доходів підприємства.

Система податкового обліку формується платником податків самостійно, враховуючи цілі та особливості господарювання, однак набір можливих виборів облікової політики в податках окреслюється податковим законодавством.

Вище зазначені принципи податкового обліку відповідають принципам системи оподаткування і використовуються для досягнень цілей податкового менеджменту. Наприклад, загальні принципи оподаткування враховуються принципами податкового рахівництва, а саме принципи податкового рахівництва такі як гнучкість, ефективність та фактичність впливають із принципу вигоди; принцип ефективності – із принципу платоспроможності, принципи законності, системної обов'язковості, недискримінації враховують принцип справедливості.

Отже, система податкового обліку організовується платником податку самостійно, базуючись на принципах податкового рахівництва. Оскільки, принципи не встановлені законодавчо, то здійснення обліку не має чітких правил його проведення, а тому виникає гостра необхідність їх закріплення на державному рівні. Дотримання встановлених принципів податкового рахівництва дозволить підприємствам-платникам податків ефективно та раціонально організувати систему податкового обліку і відповідно зменшити витрати на здійснення даного виду рахівництва.

Список використаних джерел:

1. Малишкін О. І. Облік і аудит податків в Україні: теорія, методологія, практика: навчально-практичний посібник / О. І. Малишкін – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 376 с.
2. Найденко О.Є. Податковий облік крізь призму принципів його ведення // О.Є.Найденко// Науково-технічний збірник «Комунальне господарство міст», - Харків, - №89. – 2009 р., - с. 303-308.
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. №2755-VI. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
5. Чалдаева, Л. А. Финансы, денежное обращение и кредит //Л. А. Чалдаева. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://stud.com.ua/39801/finansi/finansi_groshoviy_obig_i_kredit

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ В СПОРТИВНИХ ЗАКЛАДАХ

Фурлет Андрій Олександрович

магістр, Центральнотукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

Функціонування спортивних закладів як суб'єктів фінансово-господарської діяльності має ряд особливостей, які здійснюють вплив на порядок проведення аудиту [1; 2; 7]. При плануванні аудиту необхідно використати досвід попередніх перевірок діяльності конкретно взятого спортивного закладу та ідентичних суб'єктів господарювання для вивчення законодавчої та нормативної бази, а також для визначення доцільності залучення експертів. Так, якщо в закладі проводився капітальний або поточний ремонт, можливе залучення до перевірки спеціаліста із будівництва для визначення правильності списання матеріалів відповідно до Державних будівельних норм України.

Аудитором проводиться обговорення елементів планування з управлінським персоналом, але таке обговорення вимагає уважності, щоб не поставити під загрозу ефективність аудиту.

Для визначення достовірності відображення залишків на рахунках балансу установи, необхідно звірити фактичну наявність необоротних та оборотних активів спортивного закладу з даними бухгалтерського обліку, тобто провести інвентаризацію товарно-матеріальних та грошових цінностей. Потрібно визначити достовірність відображення дебіторської та кредиторської заборгованості та залишків на рахунках, провести аналіз виконання кошторису доходів та видатків загального та спеціального фонду.

При проведенні аудиту спортивного закладу слід звернути увагу на ділянки роботи бухгалтерської служби, які мають значні обсяги фінансування. Найбільшу питому вагу зазвичай складають кошти, які надходять на утримання адміністративного та викладацького персоналу й інших штатних працівників. Тобто, аудитор повинен приділити особливу увагу ділянці обліку нарахування та виплати заробітної плати спортивної школи і визначити, чи не відбулося на цій ділянці викривлення показників звітності. При проведенні аудиту розрахунків із заробітної плати необхідно здійснити процедури щодо визначення правильності наданих розрахунків потреби на рік. Слід перевірити, чи не завищена фактична чисельність працівників, чи правильно розраховані їм ставки посадових окладів, надбавок до них та інших компенсаційних виплат відповідно до вимог Постанови КМУ від 30 серпня 2002 року № 1298 «Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з

оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери» (редакція від 26.01.2018 р.) [6], Наказу Міністерства України у справах молоді та спорту від 23 вересня 2005 року №2097 «Про впорядкування умов оплати праці працівників бюджетних установ, закладів та організацій галузі фізичної культури і спорту» (редакція від 24.10.2017 р.) [3], інших норм діючого законодавства.

Наступною значущою ділянкою в господарській діяльності є розрахунки з підзвітними особами. Галузева специфіка діяльності спортивної школи передбачає спрямування значних коштів на підтримання спортивної форми та направлення у відрядження на спортивні змагання найбільш талановитих спортсменів.

Джерела доходів спеціального фонду спортивної школи (отримання коштів за оренду приміщень та абонементної плати) теж потребують уваги аудитора. Необхідно перевірити повноту та своєчасність оприбуткування в касу установи абонементної плати (при наявності, наприклад, за користування басейном) з подальшим зарахуванням на рахунок в органі Державного казначейства України, виконання вимог Постанови Правління НБУ від 29 грудня 2017 року № 148 «Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні» [5].

Суттєві викривлення можна виявити, провівши аналіз розрахункової потреби закладу на рік, використовуючи дані бюджетного запиту спортивної школи. Необхідно визначити, чи не завищена потреба в фінансуванні закладу, яка може стати наслідком наступних фінансових правопорушень в господарській діяльності.

При проведенні аудиту фінансової та бюджетної звітності потрібно провести звірку результатів інвентаризації з даними бухгалтерського обліку. У цьому випадку аудиторі необхідно діяти в якості спостерігача за процесом інвентаризації. Слід перевірити достовірність відображення даних про рух товарно-матеріальних цінностей в оборотних відомостях спортивної школи, подальше відображення господарських операцій в регістрах бухгалтерського обліку, книзі «Журнал-головна» та фінансовій і бюджетній звітності закладу. Під час спостереження за проведенням інвентаризації, при необхідності, застосовують процедури для визначення фактичної кількості запасів (контрольні обміри тощо).

Також аудитор повинен перевірити наявність заяв власників техніки, обладнання, інших приладів, якими користуються в приміщенні закладу та наявність дозволу керівництва користуватись даними приладами.

Важливим питанням є повнота та своєчасність отримання коштів за оренду плати, яку надає спортивна школа під час проведення спортивних заходів. Плата за оренду приміщень при проведенні спортивних заходів здійснюється з обласного або з державного бюджету через структурний

підрозділ державної адміністрації або Міністерство молоді та спорту України. Необхідно перевірити, чи немає зловживань між пов'язаними сторонами, чи не завищені обсяги наданих послуг. Також слід провести аналіз виконання договорів, укладених з постачальниками енергоносіїв та комунальних послуг, перевірити, чи не завищені обсяги надання таких послуг з послідуючими зловживаннями між пов'язаними сторонами.

При проведенні аудиту витрат за підзвітними особами, необхідно здійснити запити спортсменів та тренерів стосовно повноти отримання коштів на харчування при проведенні навчально-тренувальних зборів та змагань, перевірити дотримання вимог Наказу МФУ від 13 березня 1998 року № 59 «Про затвердження Інструкції про службові відрядження в межах України та за кордон» (редакція від 15.09.2017 р.) [4], Наказів Міністерства молоді та спорту України.

Аудитор повинен ідентифікувати та оцінити ризики суттєвого викривлення з метою створення основи для подальших аудиторських процедур. Потрібно визначити, чи не виникають обставини блокування управлінським персоналом внутрішнього контролю.

Отже, при проведенні аудиту спортивного закладу слід першочергово звернути увагу на ділянки роботи бухгалтерської служби, які мають значні обсяги фінансування. Необхідно враховувати, що галузева специфіка діяльності спортивної школи передбачає спрямування значних коштів на підтримання спортивної форми та направлення у відрядження на спортивні змагання найбільш талановитих спортсменів. Крім того, суттєві викривлення можна виявити, провівши аналіз розрахункової потреби закладу на рік.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України / Закон України від 08 липня 2010 року № 2456-VI (редакція від 01.01.2018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
2. Міжнародні стандарти контролю якості, аудиту, огляду, іншого надання впевненості та супутніх послуг. – К.: Міжнародна федерація бухгалтерів та АПУ, 2016. – Ч 1, видання 2015 р. – 1250 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.apu.com.ua/attachments/article/1038/Part_1_2015.pdf.
3. Про впорядкування умов оплати праці працівників бюджетних установ, закладів та організацій галузі фізичної культури і спорту / Наказ Міністерства України у справах молоді та спорту від 23 вересня 2005 року №2097 (редакція від 24.10.2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1236-05>.
4. Про затвердження інструкції про службові відрядження в межах України та за кордон / Наказ Міністерства фінансів України від 13 березня

1998 року №59 (редакція від 15.09.2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0218-98>.

5. Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні / Постанова Правління НБУ від 29 грудня 2017 року № 148 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17>.

6. Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери / Постанова Кабінету Міністрів України від 30 серпня 2002 року № 1298 (редакція від 26.01.2018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1298-2002-%D0%BF>.

7. Про фізичну культуру і спорт / Закон України від 24 грудня 1993 року №3808-XII (редакція від 16.02.2018 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3808-12/page>.

Науковий керівник: Лисенко Алла Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет

МЕТОДИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Хмелюк Альона Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет

Маковицька Катерина Павлівна

студентка, Дніпровський державний технічний університет

Інтеграція України в світову економіку передбачає реформування економічних відносин, що в свою чергу зовсім по іншому визначає місце підприємства. Мета утворення підприємства та ефективність його роботи залежить від управлінської діяльності, яка має забезпечувати конкурентоздатність та прибутковість на ринку. Такі підходи пов'язані з оптимізацією витрат та покращення процесу їх управління. А для ефективного забезпечення системи управління витратами головним є обрання методу обліку витрат та калькулювання собівартості продукції.

Визначення принципів та методів калькулювання собівартості у системі управлінського обліку є предметом дискусії досить тривалий час. Всупереч підвищеному інтересу науковців до використання такого методу

як калькулювання, обґрунтування та систематизація методів обліку витрат і калькулювання собівартості продукції в чинних нормативно-законодавчих актах залишається невирішеним. Діяльність підприємств різних галузей промисловості потребує системного дослідження організаційно-методичних засад калькулювання собівартості продукції.

Організація обліку в Україні здійснюється згідно з законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» [1]. Закон визначає правові засади регулювання, організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності в Україні. Для забезпечення ведення бухгалтерського обліку підприємство самостійно: обирає форми його організації; визначає облікову політику; затверджує правила документообігу і технологію обробки облікової інформації, додаткову систему рахунків і реєстрів аналітичного обліку та розробляє систему і форми внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, звітності і контролю господарських операцій. Отже, відповідно до чинного законодавства підприємство самостійно організовує систему обліку в тому числі управлінського, але кожне з них має низку організаційно-правових, технологічних та інших особливостей, враховуючи різні запити щодо користування інформації з метою прийняття управлінських рішень.

Методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства визначає П(С)БО 16 «Витрати» [2]. На підставі норм даного положення кожне підприємство будує систему обліку витрат. Основними елементами облікової політики є складові обліку витрат, а можливість вибору їх варіантів залежить від нормативно-правового забезпечення обліку витрат. Так, методи калькулювання виробничої собівартості продукції, робіт, послуг; перелік і склад статей калькуляції виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) та перелік і склад змінних та постійних загальновиробничих витрат самостійно обираються підприємством.

Методи калькулювання представляють сукупність способів і прийомів, необхідних для розрахунку собівартості конкретного виду продукції калькулювання. Калькулювання – це система розрахунків, за допомогою яких визначається собівартість усієї проданої продукції та її частин, собівартість конкретних видів виробів, сума витрат окремих підрозділів підприємства на виробництво та продаж продукції [4].

У вітчизняній та зарубіжній практиці фінансового та управлінського обліку утворились і використовуються більше десятка методів калькулювання і обліку витрат. Проте несистематизоване викладення сутності цих методів у науковій і спеціальній літературі не дає можливості чітко розібратися в особливостях кожного з них. Найбільш поширені методи калькулювання виробничих затрат та їх коротку характеристику наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Характеристика методів калькулювання

Метод	Характеристика
Позамовний метод	Застосовується при різноманітній діяльності підприємства. Витрати групуються за конкретними замовленнями, партіями або договорами, що відрізняються один від одного. Об'єктом обліку калькулювання є окреме виробниче замовлення.
Попередільний метод	Застосовується при масовому виробництві однорідної продукції із комплексним використанням сировини, матеріалів або напівфабрикатів. Різновидом по передільного методу є одно-передільний та попроцесний
Нормативний метод	Витрати обліковуються за встановленими нормативами, а собівартість продукції калькулюється ще на стадії планування виробництва. Метод дозволяє вести точний аналітичний облік і за відхиленнями фактичних затрат від нормативних контролювати загальну собівартість продукції
Метод “директ-костинг”	Витрати поділяються щодо обсягу виробництва на постійні та змінні, а до собівартості виробленої продукції включаються тільки змінні виробничі витрати. Застосовується на підприємствах залізничного транспорту, у масложировому виробництві
Метод “стандарт-костинг”	Планові витрати обліковуються на підставі системи існуючих стандартів. Аналітичний облік витрат за об'єктами не передбачається.
ABC- метод	Результат удосконалення традиційного методу калькулювання повних витрат. Накладні витрати розподіляються спочатку між основними підрозділами, а потім відносяться на об'єкт калькуляції пропорційно одній попередньо обраній базі (як правило, прямим витратам праці)

Кожен з методів має цілу низку як переваг, так і недоліків, тому кожне підприємство повинно самостійно підходити до вибору методу обліку витрат і калькулювання собівартості продукції, який найбільш повно задовольняв би функціонування підприємства, не виходячи, за межі П(С)БО 16 «Витрати» [2] та методичних рекомендацій[3] і відображає їх в своїй обліковій політиці.

Отже, в результаті проведеного дослідження було виявлено відсутність єдиної думки серед спеціалістів і науковців щодо визначення методів обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції. Різносторонність досліджень свідчить про наявність у цих питаннях низки проблемних аспектів. В багатьох випадках вони стосуються галузевої специфіки, однак є і загальнотеоретичні проблеми, від вирішення яких залежить ефективність та якість виробництва, До цього часу в науковій та науково-практичній літературі проводяться дослідження проблеми взаємозв'язку методів обліку витрат на виробництво та калькулювання. Ми погоджуємося з думкою бухгалтерів-практиків, що на законодавчому рівні повинна бути розроблена єдина інструкція чи внесено ґрунтовні зміни до змісту П(С)БО 16 «Витрати» з вичерпним переліком методів калькулювання, що дасть можливість

обирати кожним підприємством самостійно метод калькулювання із запропонованого переліку при чому враховувати структуру управління, технологію виробництва, а отже коригувати управлінські рішення залежно від зміни ринкової кон'юнктури.

Отже, кожний метод калькулювання собівартості продукції має свої переваги та недоліки. Застосування певного методу калькулювання дає змогу виділити пріоритети виробництва та приймати управлінські рішення щодо випуску нерентабельної продукції. Тому основним завданням, що виникає в процесі вибору методів, є розуміння їх характерних особливостей з метою забезпечення повного та достовірного відображення витрат в обліку з урахуванням галузевих особливостей.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. №996-XIV, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]/ Режим доступу:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14> .
2. П(С)БО16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. №318 (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> .
3. Про затвердження Методичних рекомендацій з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості: Наказ Міністерства промислової політики України від 9.07.2007 р. №373 [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.pro-u4ot.info/index.php?section=421>
4. Огійчук М.Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами: Підручник / М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова та ін. / За ред. проф. М. Ф. Огійчука. – 6-те вид., перероб. і допов. – К. : Алерта, 2011. – 1042 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ, ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

Хмелюк Альона Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та обліку,
Дніпровський державний технічний університет

Саранча Катерина Сергіївна

студентка, Дніпровський державний технічний університет

Індикатором ефективної діяльності будь-якого підприємства та прийняття оптимальних рішень щодо керівництва ним є управління та контроль рівня витрат. Тому стратегічним завданням сьогодення є

організація обліку витрат, аналіз їх структури та на основі отриманих результатів розробка заходів для оптимізації їх рівня, і як наслідок збільшення прибутків підприємства.

В Україні методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття в фінансовій звітності регламентуються Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку №16 «Витрати» [1]. Норми цього Положення (стандарту) застосовуються підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами незалежно від форм власності (крім банків, бюджетних установ та підприємств, які відповідно до законодавства складають фінансову звітність за міжнародними стандартами фінансової звітності). Також в положенні визначені: значення основних термінів; критерії визнання витрат; склад витрат; розкриття інформації про витрати у примітках до фінансової звітності.

Витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені. Об'єктом витрат є продукція, роботи, послуги або вид діяльності підприємства, які потребують визначення пов'язаних з їх виробництвом (виконанням) витрат [1].

Отже, організація обліку витрат, калькулювання мають забезпечити контроль собівартості об'єктів витрат, з метою систематизації виробничого обліку. Вибір системи виробничого обліку та калькулювання залежить від технологічної організації підприємства. Етапами впровадження будь-якої системи обліку є: вивчення організаційної системи підприємства; проектування документопотоків; вибір відображення обліку та калькулювання в залежності від об'єкту витрат; вибір відповідного методу.

Враховуючи вид економічної діяльності підприємства і тип виробництва, особливості виробничого і технологічного процесу та інші організаційні моменти в управлінні та виробництві, визначаються методи обліку витрат на виробництво продукції та калькулювання її собівартості [2]. Методи обліку витрат та калькулювання собівартості продукції класифікуються у залежності від підходу до поділу витрат та виділяють наступні: за замовленнями (Job-order Costing); за процесами (Process Costing); калькулювання повних витрат (Absorption Costing); калькулювання змінних витрат (Variable Costing); калькулювання фактичних витрат (Actual Costing); калькулювання стандартних витрат (Standard Costing).

Отже, в залежності від об'єкту виробничих витрат у вітчизняній практиці виділяють два основних методи обліку витрат, а саме

попроцесний та позамовний. Основною підставою для поділу цих методів є відмінність вибору первинного об'єкта аналітичного обліку витрат. Головною відмінністю попроцесного методу від позамовного - це використання декількох рахунків незавершеного виробництва «23» [2]. Для кожної її стадії відкривається свій рахунок незавершеного виробництва. Для обчислення собівартості одиниці продукції необхідно поділити зібрані по стадіям витрати на кількість виробленої продукції. При цьому готова продукція, яка була вироблена у звітному періоді дається в еквівалентних одиницях (Equivalent Finished Unit) (табл.1).

Таблиця 1. Методи калькулювання собівартості продукції

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	3
За замовленнями (Job-order Costing)	Всі витрати враховують по замовленням, незалежно від складності виробничого процесу.	Незбіжність калькуляційного періоду з звітним, що заважає контролю за витратами засобів і виявлення результатів за кожний звітний період.
За процесами (Process Costing)	Забезпечує контроль за рухом і збереженням напівфабрикатів. Значно зменшується кількість облікових записів і спрощується облік виробничих витрат.	Значне ускладнення обліку виробничих витрат, а також те, що напівфабрикати власного виробництва включаються в собівартість готової продукції. Послаблюється контроль за рухом і зберіганням напівфабрикатів власного виробництва.
Калькулювання повних витрат (Absorption Costing)	Ґрунтується на розподілі всіх витрат, що включаються до собівартості за видами продукції, тобто передбачає розрахунок повної собівартості продукції. Непрямі витрати розподіляються за видами продукції відповідно до визначеної бази, зафіксована в обліковій політиці.	Неможливість аналізу, контролю та планування витрат через відсутність ділення витрат залежно від обсягів виробництва. Завжди існує спотворення реальної собівартості окремих видів продукції. У результаті необґрунтованість цін може призвести до зниження конкурентоспроможності.
Калькулювання змінних витрат (Variable Costing)	Простота і об'єктивність калькулювання часткової собівартості. Можливість: оптимізації структури виробництва за рахунок виявлення більш рентабельних виробів; здійснення ефективної цінової політики на основі інформації про найбільш вигідної комбінації ціни і обсягу; здатність проводити аналіз в умовах обмеженого ресурсу.	Труднощі в розподілі витрат на постійні і змінні. Необхідність для більшої частини підприємств наявності інформації про величину повних витрат, перш за все для визначення ціни виробу, так як в цінах в довгостроковому плані необхідно забезпечувати покриття всіх витрат підприємства. Деякі труднощі при формуванні зовнішньої звітності.

Продовження таблиці 1

1	2	3
Калькулювання фактичних витрат (Actual Costing)	Застосування цього методу дозволяє визначити фактичну собівартість.	Виключає можливість оперативного контролю за використанням ресурсів, виявлення та усунення причин перевитрат та недоліків в організації виробництва, порушень технологічних процесів, пошуку та мобілізації внутрішніх виробничих резервів.
Калькулювання стандартних витрат (Standard Costing)	Використовується для прийняття рішень. На підставі встановлених стандартів можна заздалегідь визначити суму очікуваних витрат на виробництво і реалізацію виробів, а також скласти звіт про прибутки та збитки.	Важко скласти стандарти згідно з технологічною картою виробництва. Зміна цін, викликана конкурентною боротьбою за ринки збуту товарів, інфляція ускладнює обчислення незавершеного виробництва готових виробів на складі.

Розглянувши методичні підходи щодо організації обліку витрат, маємо відмітити наступні ключові моменти:

- методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства та її розкриття у фінансовій звітності визначає П(С)БО 16 «Витрати»;

- основою організації обліку виробничої діяльності є економічно обґрунтована класифікація обліку витрат, а основні засади обліку витрат відображуються в обліковій політиці підприємства;

- основними складовими облікової політики, які підприємство має визначати самостійно є: перелік калькуляційних одиниць; методи калькулювання собівартості продукції; перелік і склад статей калькуляції; перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат.

Отже, реформування економіки та впровадження прогресивних методів обліку витрат і калькулювання собівартості продукції покликані забезпечувати управлінців інформацією такого виду, яка б дозволила контролювати витрати та сприяти їх скороченню. Тому, з метою більш ефективної організації обліку витрат необхідно звернути увагу на застосування прогресивних методів, а саме калькулювання стандартних витрат (Standard Costing). Як свідчить світовий досвід, використання цього методу є доцільним, так як він спрямований на досягнення поставлених цілей підприємства, що є важливим компонентом максимізації прибутку.

Список використаних джерел:

1. П(С)БО16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. №318 (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> .

2. Голов С.Ф. Управлінський облік. Підручник /С.Ф. Голов. –К. : «Лібра», 2006. – 701 с.
3. Друри К. Управленческий учет и производственный учет/ К.Друри. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 736 с.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНОВИХ ТА ЗЕРНОБОБОВИХ КУЛЬТУР

Симоненко Олена Іванівна

кандидат економічних наук, Національний університет біоресурсів і природокористування України

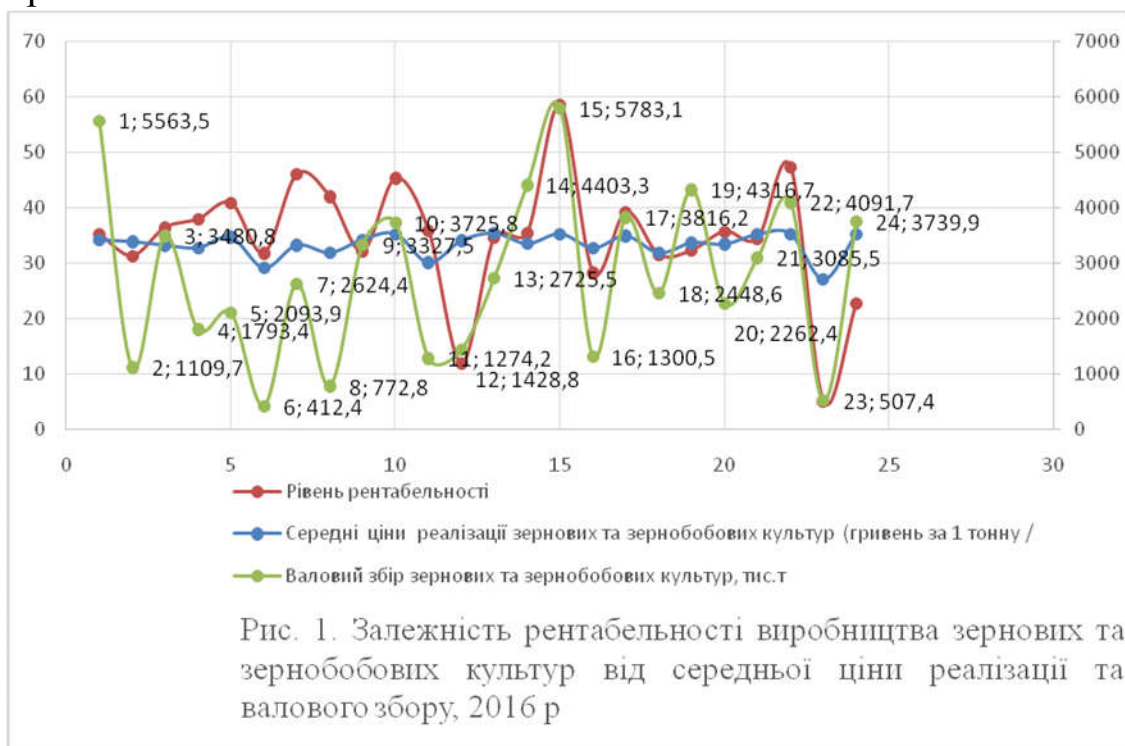
Вирішення проблеми забезпечення населення продуктами харчування та продовольчої незалежності України базується на стійкості аграрного виробництва і виробництва зернових та зернобобових культур зокрема.

Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні» (1) визначає державну політику щодо розвитку ринку зерна як пріоритетного сектора економіки агропромислового комплексу України і спрямований на створення правових, економічних та організаційних умов конкурентоспроможного виробництва і формування ринку зерна для забезпечення внутрішніх потреб держави у продовольчому, насінневому та фуражному зерні, нарощування його експортного потенціалу. Виробництво зернових та зернобобових культур визначає обсяги, пропозиції та вартість основних видів продовольства, формує валютні доходи держави за рахунок експорту продукції.

Протягом останніх років в Україні спостерігаються коливання показників урожайності та валового збору зернових та зернобобових культур. В останні роки рівень валового збору зернових та зернобобових культур дещо підвищився, але залишається нестабільним. У 2014 році валовий збір зернових та зернобобових становив 63051,3 тис. тонн (пшениці – 22279,3 тис. тонн), у 2015 році валовий збір зернових та зернобобових – 60125,8 тис. тонн (пшениці 26532,1 тис. тонн), у 2016 році валовий збір зернових та зернобобових – 66088 тис. тонн (пшениці 26043,4 тис. тонн).

Рентабельність виробництва зернових та зернобобових залежить від валових зборів, середніх цін реалізації і зазнає схожих коливань (Рис. 1).. У 2014 році рівень рентабельності виробництва зернових та зернобобових становив 25,7%, у 2015 році – 42,67%, у 2016 році – 37,8%.. Науково не обґрунтовані механізми адміністративного обмеження експорту продукції, відсутність економічних механізмів та системного підходу до розв'язання питань управління виробництвом зернових та зернобобових ведуть до

зменшення прибутків товаровиробникам і призводить до скорочення рівня рентабельності.

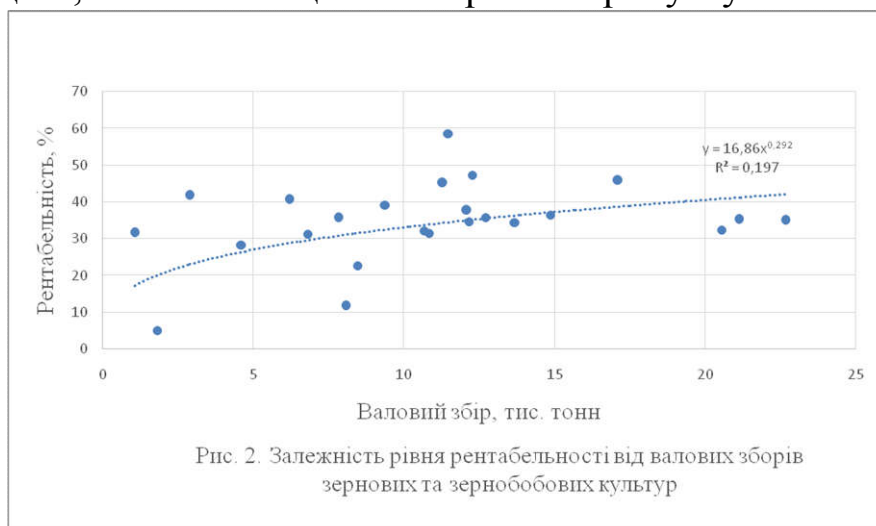


Економічну ефективність виробництва характеризує рентабельність R і розраховується як відношення прибутку до витрат виробництва (3):

$$R = (P - Z) / Z = P / Z - 1 = Y \cdot C / Z - 1$$

де P - дохід (грн. / га); Z - витрати виробництва (грн. / га); $(P - Z)$ - прибуток (грн. / га); Y - урожайність (ц / га); C - ціна зернових та зернобобових (грн. / ц). Згідно з рівнянням між рентабельністю і урожайністю має існувати функціональний зв'язок. Будуючи модель рентабельності (2), слід враховувати ряд чинників: це динаміка валового збору і ціни (Рис. 2).

Аналіз рис. 2 показує, що незначне збільшення валового збору зернових веде до незначного підвищення рівня рентабельності зерновиробництва, збільшення ціни на зерно та прибутку.



Статистичний аналіз часових рядів валового збору зернових та зернобобових в Україні, даних про ціну та рентабельності за 2000–2016 роки показав, що кореляційний зв'язок між валовим збором зерна і рентабельністю є менш тісним, ніж зв'язок між середньою ціною реалізації зернових і зернобобових культур і рентабельністю (Рис 3).

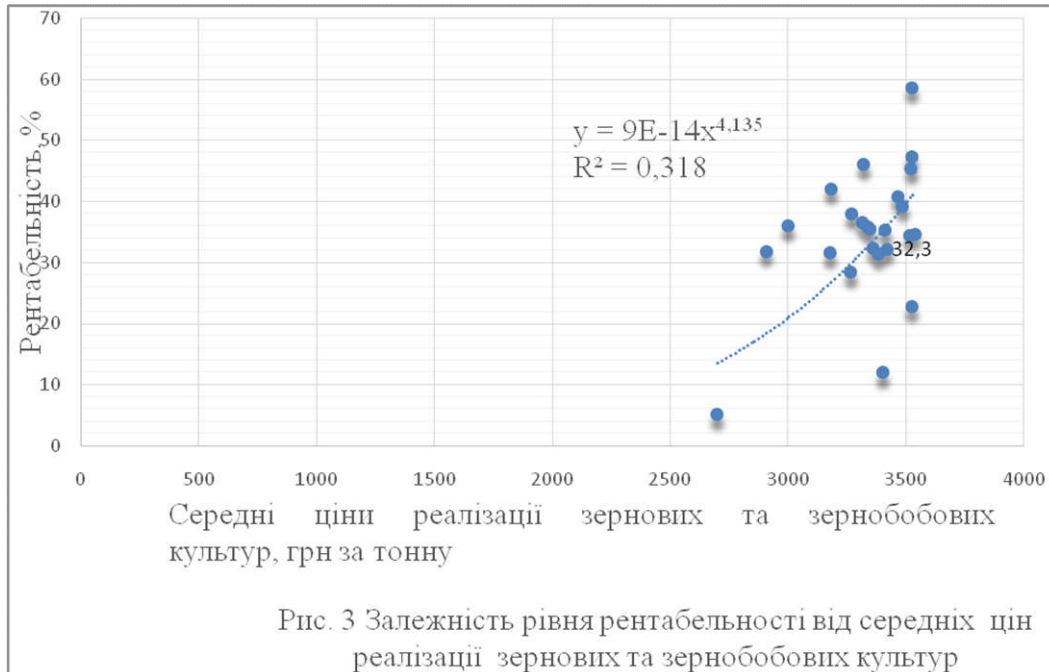


Рис. 3 Залежність рівня рентабельності від середніх цін реалізації зернових та зернобобових культур

Виробництво зернових і зернобобових культур є ризиковим виробництвом, що зумовлюється нестабільністю урожайності культур внаслідок несприятливих кліматичних умов та значними коливаннями рентабельності. Зниження валових зборів в країні формує зростаючу динаміку ціни на продукцію, тому при побудові моделі рентабельності виробництва зернових і зернобобових культур необхідно мати надійні дані щодо урожайності культур і враховувати залежність ціни від урожайності. Надійне середньострокове прогнозування урожайності, ціни на зерно і зернобобові культури та рентабельності виробництва дає можливість приймати ефективні господарські рішення, зменшити рівні ризику та забезпечити продовольчу безпеку країни.

Список використаних джерел:

1. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/37-15>
2. Грабовецький Б.Є. Економічне прогнозування і планування / Б.Є. Грабовецький. – Київ: ЦНЛ, 2003. – 188 с.
3. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера / за ред. Р. Дяківа. – Київ : Міжнародна економічна фундація, 2000. – 703с.

ОЦІНКА РИЗИКІВ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ВІД ПРОВЕДЕННЯ ВАЛЮТНО-ОБМІННИХ ОПЕРАЦІЙ ПЛАТІЖНИМИ КАРТКАМИ

Шевчук Ірина Богданівна

кандидат економічних наук, Львівський національний університет імені Івана Франка

Яцев Володимир Васильович

Львівський національний університет імені Івана Франка

Сучасний стан валютних ринків характеризуються великими коливаннями, які дедалі важче піддаються прогнозуванню. Це пояснюється інтеграційними процесами у світі, зростанням кількості суб'єктів валютних відносин, появою нових фінансових та банківських продуктів. Розвиток українського фінансового ринку та валютних відносин посилює вплив валютних ризиків на діяльність банківської системи.

Розвиток банківської системи характеризується динамікою та зростанням обсягу операцій комерційних банків з іноземною валютою на валютному ринку, що зумовлює постійне зростання валютного ризику. Валютний ризик характеризується своєю непередбачуваністю. Оскільки валютний курс здатний до постійних коливань, даний ризик за короткий термін може завдати банківській установі значних збитків або неочікуваних прибутків. Дані коливання викликають зміну гривневої вартості відкритих валютних позицій банківської установи і призводять до прояву валютного ризику як ризику втрат від несприятливих коливань валютного курсу. Саме тому одним з першочергових завдань банківського менеджменту є саме управління валютним ризиком.

У багатьох країнах з нестабільною економікою, які здебільшого страждають від нестабільності макроекономічної ситуації та високої мінливості показників фінансового ринку, управління ринковими ризиками набуває особливого значення. Діяльність банків на валютних ринках, що полягає в управлінні активами і пасивами в іноземній валюті та в банківських металах, пов'язана з валютними ризиками, які виникають у зв'язку з використанням різних валют і банківських металів під час проведення банківських операцій.

Нестабільність економіки України обумовлює необхідність постійного аналізу банківськими установами змін і динаміки коливань щоденного курсу іноземних валют, особлива увага у такому дослідженні приділяється розрахунку ризику втрати комерційними банками частки капіталу. Також варто врахувати, що все більше зростає використання українцями платіжних карток, зменшуючи таким чином обсяги готівки. Розрахунки проводять як в національній валюті, так і в іноземних. Аналіз ринку платіжних карток платіжної інфраструктури за підсумками 2017 р.

свідчить, що частка безготівкових розрахунків в Україні з використанням платіжних карток збільшилася до 39,3% (на 3,8% з початку 2017 року), за останні п'ять років цей показник зріс більш ніж утричі (12,4% – за станом на 01 січня 2013 р.).

Розрахунок оцінки валютного ризику за здійсненням операцій платіжними картками здійснюється на підставі методу VaR (Value at Risk) у розрізі всіх валют, по яких на звітну дату у банку відкриті позиції. За видами валют з обмеженою конвертацією або тих, що не конвертуються, розрахунок VaR не здійснюється, а розмір позиції вказується довідково у звітності про валютний ризик.

Результатом розрахунків по методології VaR є отримання розміру абсолютної оцінки VaR, яка визначає обсяг можливих втрат банку у формі зниження вартості відкритої валютної позиції.

Оцінимо розмір таких втрат для комерційного банку “Райфайзен Банк Аваль” на основі даних про курси валют по платіжних картках за вересень 2017 року (таблиця).

Таблиця 1

Курси валют по платіжних картках

	USD	CHF	PLZ	JPY	GBP
1	26,5	26,8	7,6	0,2417	36,26
2	26,54	26,81	7,58	0,2405	36,256
3	26,4	26,4	7,4	0,2388	36,3688
4	26,45	26,63	7,32	0,2394	36,2711
5	26,47	26,61	7,55	0,2394	36,2636

Побудовано автором за даними: [2; 3].

Динаміку щоденної зміни курсів валют наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Коефіцієнти приросту курсу валют

	USD	CHF	PLZ	JPY	GBP
1	0,00113272	0,00711480	0,00660068	0,00956149	-0,00009928
2	-0,00150830	-0,00037306	0,00263505	0,00497720	0,00011032
3	0,00528902	0,01541094	0,02403320	0,00709371	-0,00310638
4	-0,00189215	-0,00867439	0,01086967	-0,00250941	0,00268998
5	-0,00075586	0,00075131	-0,03093724	0,00000000	0,00020680

Побудовано автором за даними: [2; 3].

Дальше по методології розраховується матриця коваріацій C для темпів росту курсів $x_t^i = \ln\left(\frac{k_t^i}{k_{t-1}^i}\right)$ (табл. 3), кореляційна матриця з елементами K_i , значення елементів вектора $VaR_i = a * \sigma_i^{forecast} * V_i, i = 1, 2 \dots n$ і прогноз значення волатильності курсу

$\sigma_i^{forecast} = \sqrt{(1 - \lambda) \sum_{t=1}^T \lambda^{t-1} \left(x_t - \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T x_t\right)^2}$, де $\lambda = \exp\left(\frac{\ln(0.01)}{T}\right) = 0,398$ – коефіцієнт згладжування.

Коваріаційна матриця

0,00000084	-0,00000321	-0,00000230	-0,00000899	-0,00000010
0,00000202	0,00000450	-0,00000310	-0,00001078	-0,00000007
-0,00000269	0,00000134	0,00003096	0,00000638	0,00000747
0,00000165	0,00004018	-0,00000502	0,00001128	0,00000150
-0,00000326	-0,00001860	0,00021884	-0,00002351	0,00000052

Побудовано автором за даними: [2; 3].

У кінцевому результаті отримано вектор $VaR=(0,00000000; 0,00060179; 0,00427589; 0,00099355; 0,00037432)$ і прогнозне значення волатильності курсу $\sigma_i^{forecast}=0,00705826$, на основі яких $VaR_{portfolio} = \sqrt{VaR^T * K * VaR} = 0,06653\%$

Таким чином, частка капіталу під ризиком, яка покриває витрати внаслідок зміни валютних курсів по операціях з платіжними картками на наступний робочий день становить 0,06653% від статутного капіталу банку. Розмір частки капіталу під ризиком на період до 10 днів вже становитиме 0,21% від статутного капіталу банку.

Найбільших втрат банк може зазнати від суттєвих коливань курсів долара США та євро, оскільки саме ці валюти мають найвищі валютні позиції та здійснюють найбільший вплив на формування та стан капіталу банку. Впродовж аналізованого періоду можливі втрати банку могли досягнути рівня 0,06653% від статутного капіталу банку. У зв'язку із цим, менеджменту банку доцільно здійснювати прогноз курсів валют на наступні періоди, щоб оцінити суму, яка зможе повністю покрити збитки завдані коливаннями курсів валют при обмінних операціях здійснених платіжними картками.

Помилки у прогнозах та розрахунках виникають лише за наявності непередбачуваних різких змін курсу. У таких випадках втрати банку можуть суттєво збільшитись або навпаки зменшитись до мінімуму.

Список використаних джерел:

1. Башкіров, О. В. Порівняльний аналіз VAR-методів оцінки ризику активів банку [Текст] / О. В. Башкіров // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / ДВНЗ «УАБС НБУ». – Вип. 14.- С. 302-309.
2. Курси валют міжбанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minfin.com.ua/currency/mb/>.
3. Курси валют НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minfin.com.ua/currency/nbu/>.

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ

Дроботов Іван Сергійович

студент ОКР «Магістр», економічного факультету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка
УДК 657.424

Сьогодні, коли кожна успішна компанія намагається бути відповідною світовим процесам трансформації фінансової системи постає необхідність у дослідженні проблем управління капіталом.

Порушення загального процесу відтворення фінансових ресурсів в Україні внаслідок кризових явищ значною мірою ускладнило перебудову підприємствами системи управління своїми фінансовими ресурсами. Часті зміни у законодавстві України також впливають на стан управління капіталом підприємств.

Вищезазначені чинник є передумовами наслідків, які негативно впливають на стан економіки України в цілому, зокрема є передумовами виникнення тіньової економіки, розповсюдження зберігання національного капіталу за кордоном, тож дане питання є актуальним та потребує дослідження.

Насамперед, необхідно надати визначення поняттю "власний капітал", адже дане поняття не має загально визначеного тлумачення.

На думку Ф.Ф. Бутинця власним капіталом є загальна вартість засобів підприємства, які належать йому на правах власності і використовуються ним для формування його активів [2, с. 317].

На думку О.Й. Вівчар власним капіталом є фінансові ресурси, які вкладає підприємство для організації та фінансування господарської діяльності [3, с. 147].

А.А. Горбатенко визначає власний капітал як загальну величину коштів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, вкладених в активи підприємства [4, с. 195].

У свою чергу, Т.М. Королюк вважає, що власний капітал - це сукупність економічних благ у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які залучаються до економічного процесу діяльності суб'єкта господарювання без визначення терміну повернення їх власникам і здатні генерувати доходи [13, с. 738].

В.В. Сопко власний капітал визначає, як суму власних коштів підприємства, отримана в результаті його діяльності, або від власників (учасників) у вигляді внесків, придбаних акцій, паїв тощо, або залишена на підприємстві безоплатно [9, с. 48].

Науковці Г. М. Незборецька та А. В. Хмелевська власний капітал вважають модифікованою величиною заборгованості підприємства його засновникам у розмірі вартості активів, які ним забезпечуються [10, с. 193].

А О.А. Нужна зазначає, що власний капітал – це загальна вартість власних засобів підприємства, які належать йому на правах власності і використовуються ним для формування його активів [8, с. 500].

Найбільш правильним буде сформулювати визначення поняття «власний капітал» після розгляду функцій цього власного капіталу.

Тож власний капітал реалізує наступні функції:

- функція самостійності у прийнятті підприємством власних рішень;
- функція довгострокового самофінансування саме за рахунок власного капіталу;

- функція ризику, адже достатній обсяг власного капіталу дає змогу проводити більш ризикову, а тому й більш прибуткову фінансову діяльність підприємства;

- функція відповідальності перед кредиторами;

- функція залучення інвесторів [13, с. 738].

Тож, виходячи із наведених вище функцій ми можемо погодитись із визначенням поняття «власний капітал», яке надали Щербань О. Д. та Струкова М. О. [13, с. 738], а саме останні визначити власний капітал, як фінансові ресурси підприємства без визначення строку повернення його засновникам у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які залучаються до економічного процесу діяльності суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Кравцова І.В. Напрямки підвищення ефективності корпоративного управління в українських компаніях з державною участю / І.В. Кравцова // Формування ефективних механізмів державного управління економікою: теорія і практика: тези доп. II Всеукр. конф.: 9-11 листопада 2010. – Донецьк, ДонДУУ. – 2010. - С. 128-130.
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : [підручник] / За ред. Ф.Ф. Бутинця ; 8-е вид., доп. і перероб. – Житомир : Рута, 2009. – 912 с.
3. Вівчар О. Власний капітал як фінансове джерело функціонування підприємства / О. Вівчар, В. Саварин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.5. – С. 146–150.
4. Горбатенко А.А. Особливості формування власних фінансових ресурсів підприємств в Україні / А.А. Горбатенко // Економічний вісник Переяслав-Хмельницького ДПУ імені Григорія Сковороди. – 2010. – Вип. 15/1. – С. 195–201.
5. Іщенко Я.П., Галайда Л.В. Теоретичні основи формування власного капіталу підприємства / Я.П. Іщенко, Л.В. Галайда // Науковий вісник

Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 15. – Ч. 1. – С. 146–148.

6. Катан Л.І. Фінансові ресурси підприємства та особливості їх формування / Л.І. Катан // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2014. – № 6. – С. 38–44.

7. Королюк Т.М. Облік власного капіталу й аналіз його впливу на інвестиційну привабливість акціонерних товариств : автореф. дис. ... к.е.н.: спец. 08.06.04 «Бухгалт. облік, аналіз та аудит» / Т.М. Королюк. – К., 2005. – 22 с.

8. Нужна О. Власний капітал сільськогосподарських підприємств: трактування, класифікація, структура / О. Нужна // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». – 2012. – Вип. 9(33). – Ч. 2. – С. 498–507.

9. Сопко В.В. Власний капітал акціонерних товариств: особливості визначення та обліку / В.В. Сопко // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – Вип. 17.6. – С. 246–253.

10. Хмелевська А.В., Незборецька Г.М. Власний капітал за атрибутами об'єкту бухгалтерського обліку / А.В. Хмелевська, Г.М. Незборецька // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 2. – С. 192–194.

11. Власний капітал підприємства та проблеми його формування / О.В. Ареф'єва, І.М. Мягих, Т.Г. Росумака // Інтелект-XXI. – 2016. – № 6. – С. 161–169

12. Малярець Л.М., Пономаренко Н.М. Управління процесом росту власного капіталу підприємства : [монографія] / Л.М. Малярець, Н.М. Пономаренко ; за заг. редакцією д-ра екон. наук, проф. Л.М. Малярець. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 227 с.

13. Щербань О. Д., Струкова М. О. Визначення категорії «власний капітал підприємства». Режим доступу [Електронний ресурс]: http://economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/126.pdf

ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Шпильовий Богдан Вікторович

старший викладач кафедри економіки, фінансів, обліку і аудиту,
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Національні інтереси держави у частині забезпечення фінансової безпеки потребують формування стійкої, стабільної банківської системи, яка підтримує та розвиває здатність економіки функціонувати в рамках розширеного відтворення. Вирішити вказану проблему можна шляхом створення дієвої системи банківського регулювання. Щоб бути дієвою,

система банківського регулювання повинна базуватися на певних принципах (законності, дотримання життєво важливих інтересів особистості, суспільства і держави, пов'язаних із забезпеченням стійкості банківської системи, взаємної відповідальності особистості, суспільства та держави у сфері забезпечення стійкості банківської системи, інтеграції з міжнародними системами банківського регулювання). Головними цілями банківського регулювання є підтримка стабільності банківської системи і захист інтересів вкладників та кредиторів. Це повною мірою відповідає завданням забезпечення фінансової безпеки держави. Для забезпечення належного рівня фінансової безпеки держави в частині напрацювання ефективного інструментарію регулювання банківської діяльності в Україні, необхідно запровадити цілу низку відповідних пріоритетних заходів [1]: 1. Застосування антикризового валютного контролю: транскордонні операції обкладаються ПДВ 18% (якщо операція є законною і передбачає оплату реальних товарів, то податок не стягується), повна заборона вивозу капіталу в офшори чи декларування зазначених операцій; оподаткування валютних спекуляцій у розмірі 1% від суми операції; 2. Зниження ставки рефінансування до рівня, що відповідає середній нормі рентабельності обробної промисловості (в подальшому знижувати ставку відповідно до зростання економічної активності); 3. Для недопущення зловживань банків у видачі кредитів установити максимальну величину маржі 4%, зобов'язати банки учасники рефінансування залишати незмінними валютні позиції, а також запровадити такий норматив, як підтримка валютного балансу на певному рівні, що унеможливить надлишкову пропозицію гривні; 4. Повне державне гарантування депозитів у гривні та відмова від державних гарантій за валютними вкладками; 5. Рефінансування банків здійснювати на підставі й на суму, передбачену контрактами на зовнішньоекономічні операції, за якими банк-реципієнт зобов'язаний провести розрахунки; 6. У законі про банки і банківську діяльність закріпити норму, згідно з якою емітовані державою гроші можуть бути спрямовані лише на фінансування позабюджетної частини державних цільових програм, кредитування підприємств, що освоюють перспективні виробництва нового покоління (активні та пасивні інновації). Для гарантування цільового використання одержаних кредитів варто, по-перше, передбачити юридичну відповідальність за їх нецільове використання, по-друге, поряд із заставою пайових цінних паперів господарських організацій позичальників використовувати як умову рефінансування комерційних банків поруку організацій-замовників державних цільових програм або дотримуватися принципу 126пів фінансування проектів [2].

Отже, організація комплексної системи фінансової безпеки банку розглядається як певний процес, що має власну структуру

взаємопов'язаних заходів. Кожен із заходів є базовим для наступного і формує певне підґрунтя для створення, становлення та розвитку системи безпеки.

Список використаних джерел:

1. Малахова О. Л. Регулювання діяльності банків у контексті забезпечення фінансової безпеки держави / О. Л. Малахова // Глобальні та національні проблеми економіки. – Випуск 17, 2017. – С. 684-691.
2. Чорнодід І. С. Економічна безпека як категорія економічної теорії [Текст] / І. С. Чорнодід // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 11. – С. 13–21.

ПОДАТОК НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Владика Маріанна Ігорівна

магістр, Центральнотукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький

Україна є аграрною країною, тому агропромисловий комплекс має суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток країни. Продукція сільського господарства використовується для власних потреб окремих товаровиробників і держави загалом та експортується.

Протягом 1998-2016 рр. задля стимулювання розвитку АПК законодавством України для резидентів, що задіяні в сфері сільського і лісового господарства та рибальства була передбачена можливість на добровільних засадах обирати спеціальний режим оподаткування ПДВ. До 2016 р. сума податку, яка визначалась як різниця між податковим зобов'язанням та податковим кредитом за звітний період акумулювалась на спеціальних рахунках та залишалась у розпорядженні підприємства і могла бути використана на виробничі цілі [5].

У 2016 р. спеціальний режим ПДВ для аграріїв було збережено частково. Верховною Радою було встановлено перехідний (до 1 січня 2017 року) спеціальний режим сплати ПДВ, що передбачав часткове відшкодування ПДВ в залежності від виду операцій. Так, для операцій з реалізації великої рогатої худоби і молока (коди 0102 і 0401 з УКТ ЗЕД) 80% акумульованої суми становило відшкодування, а 20 % перераховувалося до державного бюджету, з реалізації зернових (коди 1001 - 1008 за УКТ ЗЕД) і технічних (коди 1205 і 1206 00 за УКТ ЗЕД) культур – відповідно, 15% і 85%, при реалізації іншої сільгосппродукції - 50% на 50% (Лист ДФСУ від 05.01.2016 №203/7/99-99-19-03-02-17 «Про особливості застосування спеціального режиму оподаткування в сільському господарстві у 2016 році»). Водночас, до кінця 2017 року сільськогосподарських товаровиробників і перших посередників тимчасово звільнили від обкладення ПДВ при здійсненні експортних операцій з реалізації зернових культур товарних позицій 1001–1008 згідно з УКТЗЕД і технічних культур товарних позицій 1205 та 120600 згідно з УКТЗЕД [4, п. 152].

Схема ПДВ-акумуляції тривалий час значно підтримувала сільськогосподарських товаровиробників, проте в зв'язку з наполяганням Міжнародного валютного фонду на повному скасуванні в 2017 році

спеціального режиму сплати ПДВ для сільгоспвиробників було здійснено перехід на загальнообов'язковий режим сплати ПДВ [2]. У той же час слід зазначити, що країни ЄС зберігають значну гнучкість щодо встановлення ставок та впровадження спеціальних схем оподаткування в рамках спільних норм стосовно ПДВ [1, с. 156-157].

З початком 2017 року повністю відмінено спеціальний режим ПДВ для сільськогосподарських товаровиробників та відбувся автоматичний перехід на загальну систему оподаткування (Лист ДФСУ від 03.01.2017 р. № 8/7/99-99-15-03-02-17 «Про скасування спеціального режиму оподаткування діяльності у сфері сільського та лісового господарства, а також рибальства»). Проте аграрії не залишилися без підтримки, адже з 1 січня 2017 року, відповідно до Закону України №1877-IV від 24.06.2004 р. у редакції від 01.01.2017 р. «Про державну підтримку сільського господарства України», для сільськогосподарських товаровиробників запроваджено введення бюджетної дотації.

Об'єктами бюджетної дотації є: велика рогата худоба; свині; вівці; коні; птиця свійська; кролі; молоко незбиране екстра, вищого, першого та другого гатунків (не піддане будь-якій обробці, переробці чи пакуванню для потреб подальшого продажу); вовна стрижена; мед натуральний. Отримати державну дотацію можуть аграрії, які провадять підприємницьку діяльність у галузях, зазначених в переліку п.16-1.3 вказаного Закону. Для отримання права на державну дотацію сільськогосподарським товаровиробникам необхідно зареєструватися в Реєстрі отримувачів бюджетної дотації.

У 2017 році, відповідно з Розпорядженням Кабінету міністрів України від 1 березня 2017 р. № 124-р (редакція від 04.10.2017 р.) «Про розподіл коштів, передбачених у державному бюджеті у 2017 році Міністерству аграрної політики та продовольства для фінансової підтримки сільськогосподарських товаровиробників», на державну підтримку агросектору було передбачено 4,55 млрд. грн. З них 4 млрд. грн. були витрачені на дотації виробникам тваринницької продукції, 550 млн. грн. – на програму часткової компенсації вартості української сільгосптехніки.

Загалом за 2017 рік дотації змогли отримати 1706 юридичних осіб. Підприємства, які займаються і тваринництвом, і рослинництвом, зокрема, середні та малі фермери, у більшості випадків не отримали дотаційних коштів. Натомість у найбільш вигідному положенні були великі холдинги, що займаються виробництвом курячої продукції. Так, значний обсяг дотаційних коштів отримали «курячі холдинги» «Миронівський хлібопродукт» (майже 1,4 млрд. грн.) та «Укрлендфармінг» (517 млн. грн.) [3].

У 2017 р поголів'я корів скоротилося на 2%, свиней – на 8%. Водночас, поголів'я курей збільшилося на 1,7%. При цьому зросли ціни

на продукцію тваринництва і птицю: курятина подорожчала на 28%, телятина – на 33%, яйця – на 24%, молоко – на 21% [3].

Отже, сучасний механізм дотування аграріїв є несправедливим та малоефективним. Сільськогосподарським товаровиробникам не варто очікувати стовідсоткової компенсації втрат від відміни спеціального режиму ПДВ.

Разом з тим, відповідно до Закону України від 07.12.2017 р. «Про Державний бюджет України на 2018 рік», важливими напрямками розподілу коштів на підтримку сільськогосподарських товаровиробників є: здешевлення кредитів (66 млн. грн.); державна підтримка розвитку хмелярства, закладення молодих садів, виноградників та ягідників і нагляд за ними (300 млн. грн.); державна підтримка галузі тваринництва (4 млрд. грн.); фінансова підтримка сільськогосподарських товаровиробників (945 млн. грн.). На підтримку розвитку фермерських господарств буде спрямовано 1 млрд. грн.

Бюджетне законодавство має бути спрямованим на збалансування державної підтримки малого та середнього бізнесу в сфері АПК, адже мільйони фермерів чекають чітких та зрозумілих дій від держави, які б допомогли їм працювати в правовому полі та розвивати Україну економічно.

Список використаних джерел:

1. Лисенко А.М. Моделі справляння податку на додану вартість у сфері сільськогосподарського виробництва та їх впровадження на регіональному рівні / А.М. Лисенко. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, вип. 31. – Кропивницький: ЦНТУ, 2017. – С. 149-159.
2. МВФ вимагає повного скасування спецрежиму ПДВ для аграріїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.dtkr.ua/taxation/pdv/37875>.
3. Пирожок О. Ігри в дотації: як аграрії взяли 4 мільярди / О. Пирожок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/02/1/633634/>.
4. Податковий кодекс України / Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (редакція від 01.04.2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
5. Тимошенко С. Застосування спеціального режиму оподаткування ПДВ у сільськогосподарській діяльності / С. Тимошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/7070>.

Науковий керівник: Лисенко Алла Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри аудиту та оподаткування, Центральноукраїнський національний технічний університет

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ БОРГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Терес Юлія Сергіївна

здобувач кафедри фінансів, Київського національного університету
ім. Тараса Шевченка

Основним інструментом досягнення макроекономічної стабілізації є державний бюджет. Цей головний фінансовий кошторис, враховуючи циклічність економіки, стан зовнішніх та внутрішніх ринків та інші фактори, може як правило, має дефіцит або профіцит. Система податків, завдання якої є наповнення бюджету, також пов'язана із циклічними коливаннями, разом з цим, такі коливання можуть балансуватися графіком внутрішніх та зовнішніх запозичень.

Значним чинником формування державної боргової політики є середньострокове планування ресурсів державного бюджету. Планування в системі державних фінансів згідно вимогам Бюджетного кодексу України здійснюється на трирічний період. Основну роль у цьому процесі відіграє Міністерство фінансів України. Цей орган центральної виконавчої влади визначає основні організаційно-методичні засади бюджетного планування, які використовуються для підготовки бюджетних запитів і розроблення проекту Державного бюджету України та прогнозу Державного бюджету України на наступні за плановим два бюджетні періоди.[1] На підставі основних прогнозних макропоказників економічного і соціального розвитку, визначається загальний рівень доходів, видатків, кредитування та фінансування бюджету, у тому числі за рахунок державних запозичень.

У цьому контексті для ефективної реалізації боргової політики формується середньострокова стратегія управління державним боргом. Стратегія щороку розробляється Мінфіном за погодженням з Мінекономіки і затверджується Кабінетом Міністрів України в місячний строк після прийняття закону про державний бюджет на відповідний рік. Основним завданням стратегії управління державним боргом є забезпечення боргової стійкості системи державних фінансів, яка, у свою чергу, передбачає своєчасне та у повному обсязі виконання державою своїх боргових зобов'язань.

В основу середньострокової стратегії покладено принципи ефективного управління державним боргом, економічної обґрунтованості рішень щодо здійснення державних запозичень та узгодження напрямів реалізації політики управління державним боргом з напрямками реалізації бюджетно-фіскальної та грошово-кредитної політики.[2]

Стратегія розробляється на основі аналізу чинників, що вплинули на

процес управління державним боргом у попередньому році, змін нормативно-правової бази, функціонування внутрішнього ринку державних цінних паперів і світових ринків капіталів та результатів співробітництва з міжнародними фінансовими організаціями і фінансово-кредитними установами.

Важливим елементом формування стратегії є оцінка ризиків, пов'язаних з державним боргом. Такими ризиками є:

- бюджетний ризик - ризик значного недовиконання дохідної частини державного (місцевого) бюджету, що може призвести до збільшення обсягу державних (місцевих) запозичень та/або невиконання зобов'язань з обслуговування боргу;

- валютний ризик - ризик зміни офіційного курсу національної валюти до іноземної валюти, в якій номіновані або індексуються зобов'язання за боргом;

- відсотковий ризик - ризик зростання плаваючих відсоткових ставок, передбачених умовами діючих зобов'язань за боргом;

- ризик ліквідності - ризик тимчасової нестачі коштів державного (місцевого) бюджету на виконання зобов'язань за боргом внаслідок можливого швидкого зменшення обсягу ліквідних активів у результаті виникнення непередбачених поточних грошових зобов'язань та/або труднощів з оперативним залученням коштів шляхом запозичень;

- ризик рефінансування - ризик зменшення ємності ринків капіталу, що унеможливорює запозичення в обсязі, необхідному для рефінансування боргу за прийнятною ціною, та призводить до збільшення вартості запозичень;

- та ризик, пов'язаний з управлінням боргом, - ризик настання події (обставини), що призведе до збільшення витрат державного (місцевого) бюджету, пов'язаних з погашенням і обслуговуванням боргу, та зменшення обсягу державних (місцевих) запозичень.[3]

За результатами визначення оптимального співвідношення очікуваних витрат державного бюджету до ризиків, пов'язаних з управлінням боргом, до проекту бюджету включаються прогностичні показники граничного обсягу державного та гарантованого державою боргом, прогностичні значення плаваючих та фіксованих відсоткових ставок боргових інструментів, прогностичні середньозважені строки погашення зовнішнього та внутрішнього місцевого боргу та деякі інші показники, пов'язані з управлінням боргу.

Важливим принципом формування та впровадження державної боргової політики є наявність інструментів прозорості та публічності. Норми діючого законодавства передбачають, що Міністерство фінансів має щороку оприлюднювати програму управління державним боргом на своєму офіційному сайті. Ця програма може переглядатися у разі суттєвих

змін на внутрішньому ринку державних цінних паперів та/або облігацій місцевих позик і світових ринках капіталу, в макроекономічній ситуації, бюджетно-податковій, грошово-кредитній та валютній політиці, а також виникнення інших причин, які можуть значно ускладнити або унеможливити її виконання. Не пізніше ніж через три місяці після закінчення бюджетного періоду Мінфін повинен підготувати звіт про виконання програми управління боргом за звітний бюджетний період та оприлюднити його на своєму офіційному сайті.

Формування стратегії управління державним боргом тісно пов'язано із завданням оптимізації видатків та зменшення дефіциту бюджету. При борговому навантаженні, який спостерігається в Україні починаючи з 2014 року, наявність значного дефіциту є чинником ризику, який може призвести до потрапляння у боргову спіраль, - коли значні видатки по виплатам за державним боргом обумовлюють здійснення нових і нових державних запозичень.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України. Електронний ресурс. Режим доступу. - <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Порядку розроблення Середньострокової стратегії управління державним боргом і контролю за її реалізацією. Електронний ресурс. Режим доступу. - <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/978-2010-%D0%BF>
3. Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Порядку здійснення контролю за ризиками, пов'язаними з управлінням державним (місцевим) боргом. Електронний ресурс. Режим доступу. - <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/815-2012-%D0%BF>

Науковий керівник: Лютий Ігор Олексійович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В СТРУКТУРНІЙ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Білоус Сергій Володимирович

Первомайська філія Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

Сучасна науково обґрунтована політика структурної модернізації економіки України, базована на принципах системності, довгостроковості, конкурентоспроможності та безпечності, повинна забезпечувати створення сталих конкурентних переваг національної економіки та її економічне зростання в умовах глобальної економічної волатильності. Структурна модернізація економіки потребує активізації як внутрішнього, так і іноземного інвестування. При цьому, важливо застосувати селективні механізми та інструменти залучення іноземних інвестицій у стратегічні високотехнологічні галузі економіки з урахуванням системи внутрішніх та зовнішніх обмежень. Ефективними формами залучення іноземних інвестицій в економіку, для прогресивних структурних зрушень, становлення та запровадження інноваційних виробництв є вільні економічні зони, технополіси, технологічні та індустріальні парки, бізнес-інкубатори з формуванням кластерно-мережових структур, що дозволяє вирішити дилеми галузево-секторальної диференціації, територіальної локалізації, надмірної інноваційної затратності та фінансової ризиковості, і для отримання довгострокових динамічних структурних ефектів державі необхідно забезпечити належну адміністративну, інфраструктурну, інформаційно-іміджеву підтримку іноземних інвесторів та їх продуктивних проектів [1]. Водночас проблематика проведення структурної модернізації економіки за участю іноземного капіталу у цілісній системі підвищення глобальної конкурентоспроможності України не окреслена в повному обсязі, а окремі її аспекти залишаються дискусійними. Обґрунтовано, що тісно пов'язана із інвестиційною, політика структурної модернізації може ефективно реалізуватися лише у межах інвестиційно-інноваційної моделі розвитку (рис. 1).

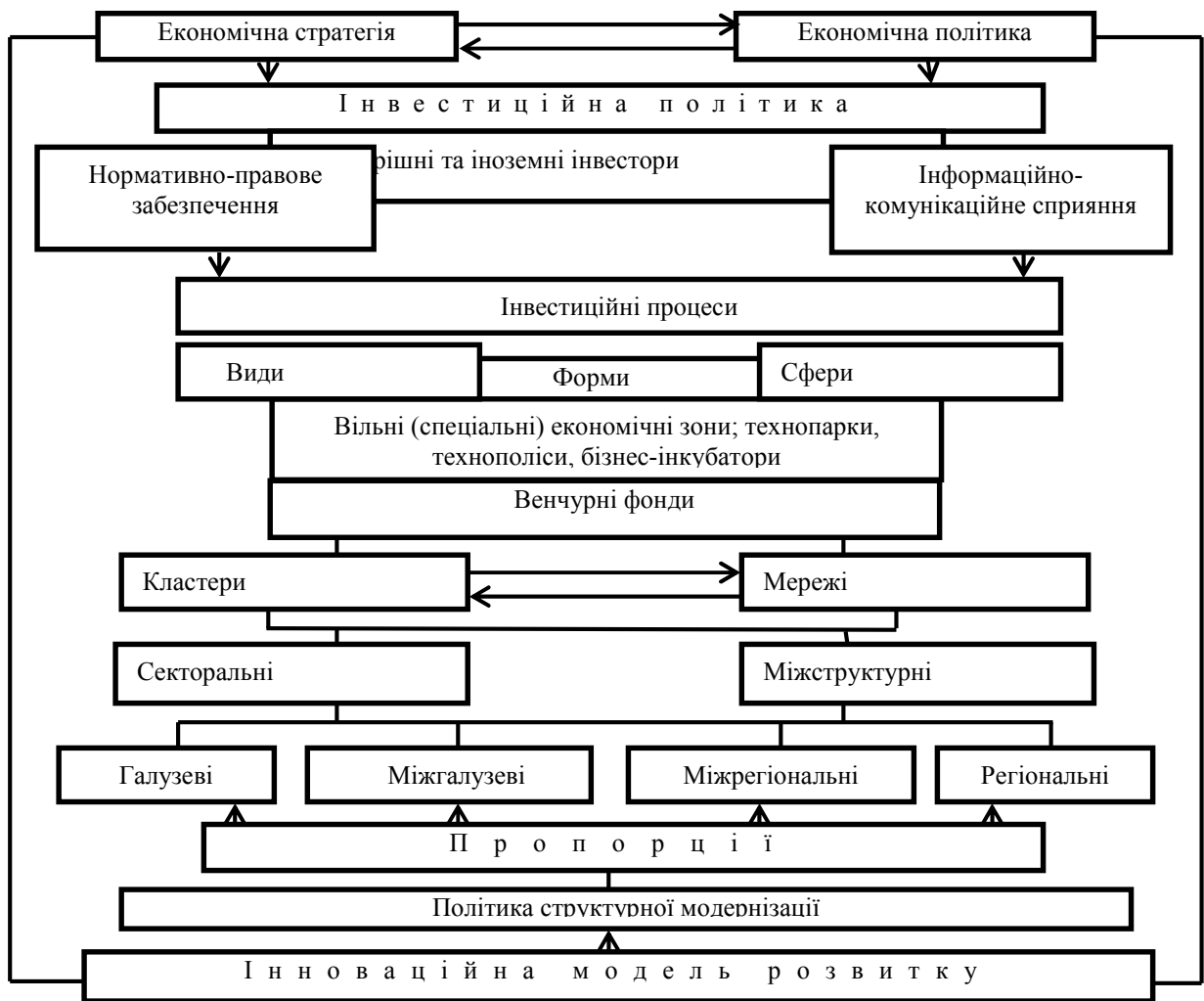


Рис.1. Інвестиційний компонент структурної модернізації в національній економічній політиці [2]

Успішний європейський досвід є прикладом для адаптивного використання в процесі створення дієвого механізму залучення та підвищення ефективності іноземних інвестицій в економіку України з метою орієнтованості структурної модернізації економіки на світові науково-технологічні та соціально-економічні пріоритети.

Список використаних джерел:

1. Галушак В. Л. Фактори зростання інвестиційних можливостей регіонів / В. Л. Галушак // Економічні науки. Сер. Облік і фінанси : зб. наук. праць. – Луцьк : ЛДТУ, 2007. – Вип. 4 (16). – Ч. 1. – С. 56 – 65.
2. Дупай Р. М. Проблеми та перспективи іноземного інвестування в економіку України / Р. М. Дупай // Міжнародна економічна політика: науковий журнал. У 2 частинах.: ДВНЗ «КНЕУ» ім. В. Гетьмана. – 2012. – Частина 2. – 325с.

ІНВЕСТИЦІЙНІ ПРОЕКТИ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

Чурута Іван Михайлович

Університет державної фіскальної служби України

Будь-яка країна світу на сучасному етапі розвитку світової економіки не може ефективно функціонувати і розвиватися без залучення прямих іноземних інвестицій, попит на які дуже перевищує наявну пропозицію. Тому цілком закономірно, що перед кожною державою постає проблема щодо їх залучення. Основним фактором залучення інвестицій в економіку будь-якої країни є сприятливий інвестиційний клімат, у формуванні якого одну з провідних ролей відіграє держава шляхом здійснення державного регулювання умов інвестиційної діяльності.

Однією із найбільш важливих форм державного регулювання інвестиційної діяльності є державні інвестиції. Державні інвестиції - це частина національного доходу у вигляді коштів державного бюджету та місцевих бюджетів, які вкладають в економіку для розвитку виробництва та соціальної сфери з метою забезпечення сталого економічного зростання. В умовах ринкової економіки основна частина державних інвестицій здійснюється у вигляді інвестиційних проектів. У системі державного регулювання інвестиційної діяльності інвестиційний проект - це пакет документів, які всебічно характеризують процес вкладення інвестиційних ресурсів з визначенням практичного значення для інвестора в економічному, соціальному чи екологічному аспектах. Економічні проекти, які вимагають державного інвестування, як правило, пов'язані з розвитком пріоритетних економічних напрямів, наприклад: видобутком сировини; освоєнням нових технологій і науково-технічним розвитком; здійсненням великомасштабного будівництва; розвитком виробництв, що мають загальнонаціональне значення [1].

Інвестиційним проектом у пріоритетній галузі економіки вважається інвестиційний проект, що передбачається реалізувати на новоствореному або діючому підприємстві, на якому буде проведено реконструкцію або модернізацію (за обов'язкової умови виділення окремого структурного підрозділу, на якому буде реалізовуватися інвестиційний проект) та який одночасно відповідає таким критеріям:

1. Загальна кошторисна вартість перевищує суму, еквівалентну:
 - 3 мільйонам євро – для суб'єктів великого підприємництва;
 - 1 мільйону євро – для суб'єктів середнього підприємництва;
 - 500 тисячам євро – для суб'єктів малого підприємництва.

2. Кількість створених нових робочих місць для працівників, які безпосередньо задіяні у виробничих процесах, перевищує:

- 150 – для суб'єктів великого підприємництва;
- 50 – для суб'єктів середнього підприємництва;
- 25 – для суб'єктів малого підприємництва.

3. Середня заробітна плата працівників не менш як у 2,5 рази перевищує розмір мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня звітного (податкового) року [2].

Державна підтримка суб'єктів інвестиційної діяльності полягає в пільговому оподаткуванні, особливості якого встановлюються Податковим кодексом України та Митним кодексом України.

Список використаних джерел:

1. Гриньова В. М. Державне регулювання економіки: підручник [Електронний ресурс] / В. М. Гриньова, М. М. Новікова // – К.: Знання, 2008. - 398 с. - (Вища освіта ХХІ століття) - Режим доступу: http://pidruchniki.com/2008031438412/ekonomika/derzhavne_investuvannya
2. Закон України про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць від 6 вересня 2012 року [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5205-17>

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ МАЛИХ МІСТ

Масло Роман Євгенович

здобувач кафедри міжнародного обліку і аудиту, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

У зв'язку з цим, розвиток малих міст в контексті забезпечення міжнародних економічних відносин повинен ґрунтуватися на певних принципах. До основних принципів розвитку малих міст в системі глобальних господарських зв'язків пропонуємо віднести п'ять принципів успіху розвитку міст, що запропоновані в праці відомого американського фахівця у сфері містобудівництва Д. Рипкеми (Donovan D. Rypkema) [1]:

Перший принцип – це глобалізація сама по собі. Ігнорування глобалізації зробить місто жертвою цього процесу замість того, щоб “отримувати” вигоди. Місто повинно визначити, яка (які) з його характеристик може цінуватись в глобальному розумінні (світовому масштабі), і на цю характеристику робити ставку в економічному та соціальному розвитку.

Додамо, що ряд вчених, зокрема Е. Гідденс, М. Кастельс, Ф. Феррароті, І. Валлерстайн відзначають, що глобалізація передбачає цілком нове ставлення до простору і часу. Таким чином, глобалізація — це процес, який призводить до охоплюючого весь світ поєднання структур, культур та інститутів; при цьому суспільства потрібно розглядати лише як систему в оточенні інших систем і, таким чином, як підсистему світової спільноти.

Другий принцип - локалізація. Головна характеристика розвитку мають базуватись на “внутрішніх коренях”. Глобалізація економіки не повинна призвести до культурної глобалізації чи уніфікації, адже це означає втрату основної конкурентної переваги міста в глобальному світі - власних, унікальних характеристик. Тому саме місцеві активи (людські, природні, фізичні, функціональні, культурні тощо) мають бути визначені, збережені та розвинуті. Для їх вимірювання, можливо, потрібно буде вводити додаткові “сукупні” індикатори та параметри, оскільки в глобальному світі якісні критерії будуть переважати кількісні.

Третій принцип – диверсифікація (різноманітність). Біологи першими зрозуміли важливість диверсифікації для здоров'я системи, яку вони вивчають. Економічні дослідження, проведені на основні біологічних моделей, підтверджують, що для здорового розвитку економіки як системи характерна більшість з екологічних параметрів. І

диверсифікація - один з них. Концепція різноманітності для економічних систем має три аспекти: 1) населення (особливо в містах) стає дедалі більше різноманітним за рівнем освіти, професією, спеціалізацією, кругозором, релігією, культурними коріннями, традиціями тощо, що дає місту потенціал для диверсифікації власної економічної системи, але призводить до появи проблем управління містом; 2) для успішного безпечного розвитку економіка міста має бути диверсифікованою з метою захисту від потенційної втрати економічної ніші через зміну внутрішніх чи зовнішніх обставин; 3) як наслідок глобалізації потенційні клієнти теж стають надзвичайно “різноманітними” - це представники різних (іноді полярних) релігій, традицій, культур, звичаїв тощо. Успішна економіка має бути “підігнана” під задоволення цього виклику.

Четвертий принцип - сталість (сталий розвиток). Для міст цей принцип означає важливість сталого функціонування інфраструктури, фінансову стабільність місцевого бюджету, фізичну стабільність “збудованого” середовища, культурну стабільність місцевих традицій, звичаїв, вмінь та навичок.

Останній, п'ятий принцип - відповідальність. Він передбачає використання для розвитку економіки міста збережених у більшості країн ресурсів регіонального, національного й інтернаціонального значення. Разом з тим, використання ресурсів більш високого рівня накладає відповідальність на всіх гравців місцевого рівня (владу, бізнесменів, місцевих мешканців тощо). Оскільки мале місто як соціально-територіальна форма організації регіонального розподілу праці не є самостійною і закритою економічною системою, воно має постійну взаємодію з системами більш високого рангу – національною економікою та світовою економікою. Саме тому доцільно розглядати зовнішньоекономічні відносини як невід'ємний фактор впливу на розвиток економіки малого міста. Таким чином, актуальною стає розробка в малих містах відповідної моделі економічних відносин із врахуванням міжнародного руху капіталів, трудових ресурсів, інвестицій та інтелектуальних здобутків. Для визначення цього потенціалу необхідно здійснити оцінку внеску малого міста в систему міжнародного виробництва та виміряти його зовнішньоекономічну активність.

Оскільки для забезпечення стабільності економічного розвитку малого міста в умовах глобалізації необхідним є вироблення відповідної міжнародної стратегії його розвитку та спеціального інструментарію стратегічного планування, з метою формування ефективної стратегії підвищення конкурентоспроможності економіки малих міст у міжнародній системі економічних відносин варто згрупувати конкурентні переваги кожного функціонального типу малого міста.

Список використаних джерел:

1. Donovan D. Rypkema. Globalisation, Urban Heritage, And The 21ST Century Economy. Global Urban Development, Volume 1, Issue 1, May 2005.
2. Методичні рекомендації щодо формування регіональних стратегій розвитку / Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України; Наказ від 29.07.2002 № 224 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com/document/spart09/inx09341.htm>

ФОРСАЙТ КОН'ЮНКТУРНИХ КРИТЕРІЇВ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Поворозник Микола Юрійович

аспірант кафедри Міжнародного обліку та аудиту, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»

На сьогодні медична індустрія України, перебуваючи на етапі глибоких трансформаційних перетворень, отримує потужний імпульс подальшого розвитку. Світовий досвід свідчить про те, що значний вплив на процеси інституціоналізації системи медичних послуг справляють такі макроекономічні чинники як-от: динаміка економічного зростання, структура національної економіки, подушовий валовий внутрішній продукт; сукупні ресурси і витрати домогосподарств, сукупні інвестиції в основний капітал тощо. Комплексне дослідження вітчизняного ринку медичних послуг підтверджує пряму залежність структурної динаміки його розвитку від ключових тенденцій зміни показників макроекономічної динаміки[1]. Виходячи з цього, важливого значення в інституційній розбудові вітчизняної системи охорони здоров'я відіграє прогнозування кон'юнктурних параметрів ринку медичних послуг як об'єктивного ймовірнісного судження щодо динаміки основних його кількісно-якісних показників та альтернативних сценаріїв їх розвитку. Одним із завдань прогнозування є *визначення перспективних трендів розвитку чинників*, котрі справляють вплив на нього. У процесі прогнозування центральним пунктом є раціональне дотримання послідовності дій щодо: вибору часового горизонту прогнозування; визначення його параметрів; вибору методів прогнозування; розрахунку прогнозних показників; інтерпретації прогностичних даних [2]. При цьому побудова кореляційно-регресійних моделей взаємозв'язку між загальними вартісними обсягами витрат на охорону здоров'я та вищезазначеними показниками макроекономічної динаміки були використані різні форми зв'язку: лінійна, експоненціальна, логарифмічна та ступенева.

З метою побудови багатофакторної моделі, що описує динаміку і векторні тренди розвитку вітчизняного ринку медичних послуг до нашого

аналізу було включено цілу низку факторів, які гіпотетично можуть справляти вплив на досліджувані показники. Зокрема, були побудовані кореляційно-регресійні моделі залежності загальних витрат на систему охорони здоров'я від факторів загальної макроекономічної динаміки та від показників динаміки розвитку ринку медичних послуг. Для оцінки ступеня залежності загальних витрат на охорону здоров'я (млн. грн.) від вищезазначених факторів було використано формулу:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5 + a_6x_6 + a_7x_7 + a_8x_8,$$

де:

Y – загальні витрати на охорону здоров'я, млн. грн.;

x_1 – ВВП, млрд. грн.;

x_2 – ВВП на душу населення, грн.;

x_3 – сукупні ресурси домогосподарств, грн. у місяць;

x_4 – сукупні витрати домогосподарств, грн. у місяць;

x_5 – середньомісячна заробітна плата за видами економічної діяльності, грн.;

x_6 – середньомісячна заробітна плата в охороні здоров'я, грн.;

x_7 – сукупні інвестиції в основний капітал у фактичних цінах, млн. грн.;

x_8 – вартість основних засобів системи охорони здоров'я і соціальної допомоги, млн. грн.

На основі представлених даних отримуємо:

$$Y = -5145,8493 + 123,3339 x_1 - 1,6176x_2 - 56,5934 x_3 + 61,6927x_4 - 80,5226 x_5 + 109,4631 x_6 + 0,0152 x_7 - 0,0110 x_8.$$

Високі значення коефіцієнта детермінації у розроблених моделях є підтвердженням наявності тісного кореляційного зв'язку між зазначеними факторами (крім вартості основних засобів системи охорони здоров'я і соціальної допомоги та сукупних інвестицій в основний капітал у фактичних цінах) та загальними витратами на систему охорони здоров'я. При цьому найбільший вплив на динаміку загальних витрат на охорону здоров'я справляє такий фактор як сукупні ресурси домогосподарств (коефіцієнт детермінації становить 0,982420). Як випливає з результатів проведених розрахунків, прогнозним даним можна довіряти, оскільки значення коефіцієнта детермінації становить більше 0,9 ($R^2 = 0,9985 > 0,9$). Тож можемо стверджувати про наявність щільного кореляційного зв'язку між обраними нами для аналізу факторами та кон'юнктурними параметрами вітчизняного ринку медичних послуг, а значення коефіцієнту детермінації засвідчує статистичну достовірність регресійної моделі, яка може бути використана для прогнозування його кон'юнктурних параметрів.

З метою перевірки значимості отриманої моделі регресії та оцінки її якості в цілому та у розрізі окремих параметрів (з погляду її здатності пояснити загальну дисперсію залежної змінної) розрахуємо *F-критерій Фішера*. *F-критерій Фішера* – це відношення значень факторів і остаточної дисперсії, розрахованих на одну ступінь свободи. За нашими

розрахунками, модель є адекватною спостереженням, а оцінка рівняння регресії є статистично надійною, оскільки фактичне значення $F >$ табличного значення F_i становить: $F = 509,2553 > F_{(0,95; 5; 9)} = 0,279284$.

Важливу роль в економетричному моделюванні відіграє використання методів статистичної перевірки гіпотез (статистичних критеріїв), що базуються на розподілі Стьюдента. Згідно проведених розрахунків, можна зробити наступні висновки щодо значущості обраних нами параметрів для отриманої регресійної моделі: оцінки параметрів $a_0 - a_8$ є значущими для моделі, оскільки: $(t_{a0} = 0,7882 > t_{(0,95;5)} = 0,0654)$; $(t_{a1} = 0,8457 > t_{(0,95;5)} = 0,0654)$; $(t_{a2} = 0,3346 > t_{(0,95;5)} = 0,0654)$; $(t_{a3} = 1,9058 > t_{(0,95; 5)} = 0,0654)$; $(t_{a4} = 2,6969 > t_{(0,95; 5)} = 0,0654)$; $(t_{a5} = 3,8571 > t_{(0,95; 5)} = 0,0654)$; $(t_{a6} = 4,4407 > t_{(0,95; 5)} = 0,0654)$; $(t_{a7} = 0,2336 > t_{(0,95; 5)} = 0,0654)$; $(t_{a8} = 0,1106 > t_{(0,95; 5)} = 0,0654)$.

Моделювання перспективних трендів розвитку обраних індикаторів кон'юнктури вітчизняного ринку медичних послуг в Україні та їх прогнозування було проведено на основі рівнянь з найбільшим значенням коефіцієнта детермінації. У табл. 1 наведено основні параметри кореляційно-регресійних моделей прогнозування чинників, що визначають кон'юнктурні параметри ринку медичних послуг України. Короткостроковий прогноз його кон'юнктурних показників було отримано на основі екстраполяції побудованих кореляційно-регресійних моделей на задану кількість часових інтервалів, у даному випадку на чотири роки (2017 - 2020pp.).

Таблиця 1

Кореляційно-регресійні моделі прогнозування чинників, що визначають кон'юнктурні параметри ринку медичних послуг України на 2017-2020 pp.

Фактор впливу	Прогноз			
	2017	2018	2019	2020
1. ВВП, млрд. грн. (x_1)	2201,09	2342,97	2484,86	2626,74
2. ВВП на душу населення, грн. (x_2)	49924,3	53214,2	56503,9	59793,7
3. Сукупні ресурси домогосподарств, грн. у місяць (x_3)	6126,58	6516,86	6907,14	7297,42
4. Сукупні витрати домогосподарств, грн. у місяць (x_4)	5491,18	5838,39	6183,60	6532,82
5. Середньомісячна заробітна плата за видами економічної діяльності, грн. (x_5)	4708,34	5027,24	5346,13	5665,02
6. Середньомісячна заробітна плата в охороні здоров'я, грн. (x_6)	3272,1	3496,7	3721,2	3945,8
7. Сукупні інвестиції в основний капітал у фактичних цінах, млн. грн. (x_7)	318475,3	333952,8	349430,2	364907,6
8. Вартість основних засобів системи охорони здоров'я і соціальної допомоги, млн. грн. (x_8)	16188,92	14180,63	12172,34	10164,05

Продовження таблиці 1

<i>Показники ринку медичних послуг</i>				
9. Загальні витрати на охорону здоров'я, млн. грн. (x_9)	181879,99	193704,76	205529,53	217354,29
10. Загальні витрати на охорону здоров'я на душу населення, грн. (x_{10})	3901,9	4171,1	4440,3	4709,5
11. Загальна кількість лікарняних закладів, тис. (x_{11})	1,8	1,7	1,6	1,5
12. Загальна кількість лікарняних закладів і лікарських амбулаторно-поліклінічних закладів, тис. (x_{12})	10,3	10,5	10,7	10,9
13. Кількість лікарняних ліжок, тис. (x_{13})	334,5	324,6	314,8	304,9
14. Планова місткість амбулаторно-поліклінічних закладів(кількість відвідувань за зміну), тис. (x_{14})	952,9	949,5	946,1	942,7
15. Кількість лікарів усіх спеціальностей, тис. осіб (x_{15})	202,5	200,5	198,6	196,6
16. Кількість середнього медичного персоналу, тис. осіб (x_{16})	369,9	358,6	347,3	336,1
17. Кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань, тис. (x_{17})	28205,7	27818,6	27431,6	27044,6

Оцінка параметрів кореляційно-регресійних моделей здійснювалась на основі методу найменших квадратів. Даний метод, не тільки дає можливість адекватно оцінити закономірності випадкових коливань кон'юнктурних показників, але й може бути використаний у подальших прогностичних розрахунках. Оцінка коефіцієнтів моделі було здійснено у середовищі *Excelz* використанням статистичної процедури Регресія у пакеті Аналіз даних [3]. Підбиваючи підсумок, відзначимо, що результати прогнозування кон'юнктурних параметрів розвитку вітчизняного ринку медичних послуг дають підстави стверджувати про чіткий тренд неухильного зростання суспільного попиту на них. Це свідчить про наявність усіх необхідних передумов для диверсифікації системи охорони здоров'я та приведення її у відповідність із західними моделями організації медичного обслуговування населення з метою подовження тривалості життя українських громадян та підвищення його якісних кондицій.

Список використаних джерел:

1. Розраховано і побудовано автором за даними Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua; Національні рахунки охорони здоров'я (НРОЗ) України у 2009 році: Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – К., 2011. – С. 7. Національні рахунки охорони здоров'я (НРОЗ) України у 2014 році: Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – К., 2016. – С. 8. Національні рахунки

охорони здоров'я (НРОЗ) України у 2015 році: Статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – К., 2017. – С. 8.

2. Черненко Д. І. Статистичне прогнозування кон'юнктури ринку лабораторних медичних послуг в Україні / Д. І. Черненко // Бізнес Інформ. – 2015. – №4. – С. 264 (с. 263-268).

3. Вадзинский Р. Н. Статистические вычисления в среде Excel / Р. Н. Вадзинский. – СПб.: Питер, 2008.

ОСОБЛИВОСТІ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Почерніна Наталія Вікторівна

кандидат економічних наук, Таврійський державний агротехнологічний університет

За останні роки трудова міграція набула вагомого значення для соціально-економічному розвитку України. Маючи результатом як позитивні, так і негативні наслідки, вона набула ознак синергетичного процесу, що поєднує демографічні, економічні, соціальні, культурні, політичні аспекти. Відтак, аналіз особливостей трудової міграції залишається досить актуальним і доцільним. Метою даного дослідження є виявлення особливостей трудової міграції сільського населення України за період 2015-2017 рр. для подальшого їх врахування у процесі стратегічного планування.

За кількістю трудових мігрантів сільське населення майже не поступалось міському населенню. Так, за 2015-2017 рр. чисельність трудових мігрантів із сільської місцевості складала 639,8 тис. осіб, що лише на 3,6% менше порівняно з міським населенням (663,5 тис. осіб) [1, с. 4]. Однак, якісний аналіз дозволяє виявити низку характерних відмінностей, що заслуговують на увагу.

По-перше, питома вага трудової міграції у загальній кількості населення віком 15-70 років для сільської місцевості вдвічі більша порівняно з міськими поселеннями (6,9% проти 3,4%). При цьому, частка короткострокових трудових мігрантів вища на 10%, а кількість працівників-емігрантів менша (7,4% проти 9,2%). Отже, трудову міграцію селян не варто розглядати як дестимулятор.

Про-друге, специфіка сільської трудової міграції за віковими групами проявилася у тому, що у порівнянні з містянами їхали за кордон більше молодих людей віком 15-24 роки [15,2% проти 10,5%], а також людей старшого віку (групи від 40 до 70 років), серед яких частка осіб віком 60-70 років 1,6 рази переважає відповідну частку серед містян-

мігрантів [там само]. Отже, високу мобільність селян старшого віку можна розглядати як потенційний резерв.

По-третє, розподіл трудових мігрантів за країнами перебування в цілому був типовим і для селін, і для містян – до ТОП-3 країн ввійшли Польща, Російська Федерація та Італія. Однак, кількість селян, що шукали роботу у Росії, в 1,7 рази менша порівняно з містянами, тоді як до Італії селян виїхало удвічі більше. Значна перевага селян спостерігалась при працевлаштуванні у Чеській Республіці (13,7% проти 5,2%), Білорусі (2,6% проти 0,9%), Фінляндії (1,3% проти 0,8%). Меншою частка селян була серед трудових мігрантів у Португалії, Ізраїлі, Німеччині. Ці аспекти слід враховувати у практиці міжмуніципального співробітництва [1, с. 5].

По-четверте, розподіл трудових мігрантів-селян за рівнем освіти мав такі особливості (рис. 1): найбільшу питому вагу мали особи з повною загальною середньою освітою (41,8%), тоді як серед містян більшою була частка осіб з професійно-технічною освітою (35,9%). Особи з повною вищою освітою серед селян обіймали частку у 2,4 рази меншу порівняно в міським населенням, зате особи з базовою загальною середньою освітою обіймали частку майже вп'ятеро більшу. Ця ситуація є загрозовою у плані втрати сільської молоді.

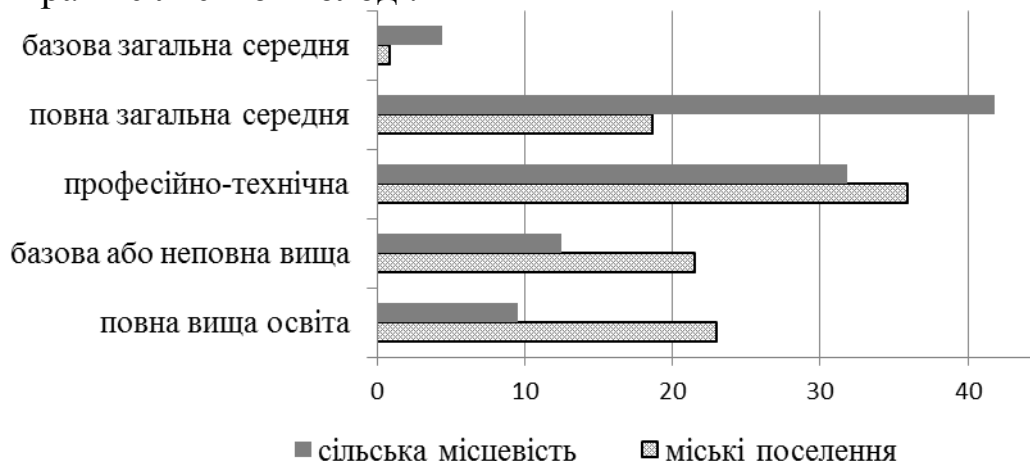


Рис. 1 Питома вага трудових мігрантів України за рівнем освіти у 2015-2017 рр., %

* Побудовано автором за даними [1, с. 7]

По-п'яте, серед жителів сільської місцевості більша кількість людей активно шукали роботу за кордоном (19,2 тис. осіб проти 8,5 тис. містян), причому погоджувалися працювати на роботі, що не потребувала кваліфікації в 1,7 рази більше, ніж жителі міських поселень. Селяни частіше ставали найманими працівниками у домогосподарствах, на відміну від містян, які наймалися на роботу на підприємствах, в установах та організаціях. Частка мігрантів із сільської місцевості, які мали роботу за кордоном у 2015-2017 рр. за найпростішими професіями складала 50,5% (проти 33,3% у містян). Тому середньомісячний заробіток на одного

трудового мігранта у селян був менший порівняно з містянами (671 проти 776 дол. США), що слід розглядати як чинник нерівномірності розподілу доходів. Селяни працевлаштовувались у таких видах діяльності як будівництво, діяльність домашніх домогосподарств, сільське, лісове та рибне господарство [1, с. 12-18].

По-шосте, зовнішня трудова міграція суттєво впливає на добробут сільських домогосподарств, зокрема 34,9% з них у 2015-2017 рр. отримали допомогу із-за кордону від дітей, 32,2% - від чоловіка/дружини [1, с. 28]. Це є фактором, який дещо пом'якшує проблему соціальної незахищеності частини сільських домогосподарств з урахуванням того, що «у ході трансформаційних процесів в Україні так і не вдалося наростити економічний потенціал» [2, с. 10].

Наведений аналіз дозволяє зробити наступні висновки. Трудова міграція за останні роки стала невід'ємним атрибутом розвитку як українського суспільства в цілому, так і сільського населення зокрема. Відтак, їй слід приділяти значну увагу при формуванні стратегії розвитку сільських територій і на загальнодержавному, і на місцевому рівні. У зв'язку з цим пропонуємо при розробці Єдиної комплексної стратегії розвитку сільського господарства і сільських територій на наступний середньостроковий період ввести у розділ 1 «Опис поточної ситуації» аналіз наслідків трудової міграції з деталізацією її можливостей та загроз.

Список використаних джерел:

1. Зовнішня трудова міграція населення (за результатами модульного вибіркового обстеження): стат. бюлетень / Державна служба статистики України. – Київ, 2017. 36 с.
2. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна доповідь 2017 / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 176 с.

ВІРТУАЛЬНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Шахова Оксана Антонівна

Київський університет імені Бориса Грінченка

У сучасній практиці міжнародних відносин постає ряд актуальних проблем щодо ефективного використання інформаційних систем та технологій. Адже вони надають можливість ведення дипломатичних переговорів із застосуванням інноваційних підходів. Одним із найновіших інструментів міжнародних відносин вважають віртуальну дипломатію. Віртуальна дипломатія є порівняно новим явищем у сфері міжнародних

відносин і тому існує потреба у виявленні законів та закономірностей в даній галузі знань.

Віртуальна дипломатія була впроваджена у 90-х роках минулого століття. Суть її полягає у використанні методів, технологій та інструментарію глибокого «м'якого ідеологічного впливу» на світову громадськість, на розбудову і масову свідомість, систему базових ідеалів і цінностей держав і політичних лідерів [1]. Як показує практика, застосування інформаційних технологій під час вирішення різних міжнародних питань може зіграти важливу роль. Яскравий приклад – це проведення Дейтонських переговорів, коли налаштувати зв'язок між учасниками конфлікту та залучити їх до переговорів у традиційному вигляді було неможливо через складність географічних умов. Ситуацію врятували інформаційні технології.

Як зазначав дослідник Греч О.М. віртуальна дипломатія, може стати в нагоді на різних етапах переговорного процесу. На форму переговорів вплинули досягнення інформаційного прогресу.

Інститут Миру США запропонував свій підхід до розуміння віртуальної дипломатії. Власне це форма зовнішньо - політичної діяльності, яка асоціюється з використанням глобальних інформаційно – комунікаційних мереж у міжнародних відносинах і охоплює практику міждержавних відносин і систему прийняття зовнішньо – політичних рішень, комунікація дипломатичних установ, які здійснюються за допомогою ІКТ у контексті ЗМІ, що відбувається у комп'ютерних і телекомунікаційних сферах [2].

Віртуальна дипломатія базується на мережевій політиці. До таких належать: Real Politic (політика урядових і не урядових організацій, які забезпечують міжнародне співробітництво у всіх сферах життєдіяльності світової спільноти), Kiber Politic (сфера кіберпростору, у якій головними акторами є неофіційні актори міжнародних відносин), NOO Politic (ноосферна політика, у якій підкреслюється вплив м'якої влади на ідеологію та цінності суспільства), Media politic.

Завданням віртуальної дипломатії є: забезпечення переваг для країни на міжнародному рівні. Це передбачає створення атмосфери довіри, роботу із цільовими групами, забезпечення політичних цілей засобами м'якої дипломатії і сприяння побудові ідеологічного, дружнього світу [3]. Інструменти віртуальної дипломатії дають змогу попередити кризові ситуації і вирішити спірні проблеми, зміцнити довіру до держави, створити альянси для протистояння; віртуальна дипломатія використовується для захисту власних економічних інтересів через вплив на політичних і економічних лідерів при прийнятті ними рішень про норми і методи регулювання внутрішнього або світового економічного

простору; віртуальна дипломатія є засобом поширення ідеологічного впливу через пропаганду політичної культури.

Тим не менш варто відзначити, що хоча Інтернет дозволяє ефективно і економічно вирішувати багато проблем за допомогою доступних засобів – електронної пошти, створення і підтримки своєї сторінки в мережі, тощо. А простота і зручність зворотного зв'язку дають можливість швидко, оперативно вносити зміни в тактику і стратегію, що проводяться, говорити про повну заміну традиційної дипломатії віртуальною зарано. На даний момент, віртуальна дипломатія є лише складовою традиційних методів здійснення дипломатичної діяльності.

Дипломатія в інформаційну добу повинна об'єднати широкий спектр акторів, які можуть напряму спілкуватися з іноземними колегами без участі офіційних представників МЗС, що можливо завдяки мережі Internet.

Дж. Купер у своїй статті під назвою “Дипломатія в інформаційну добу[4]: наслідки для суті і управління” стверджує, що новий зміст дипломатії полягає в тому, що для аудиторій не існує більше чіткої різниці між внутрішніми і зовнішніми проблемами. Дипломатія в інформаційну добу повинна об'єднати широкий спектр економічних, соціально-культурних, екологічних, наукових та правових факторів.

Отже, на основі проаналізованих матеріалів, можна зробити висновок, що оптимальним та надійним видом ведення дипломатичних переговорів є віртуальна дипломатія, адже вона задовольняє наступні вимоги: надаються гарантії щодо безпеки даних (захист інформації має велику важливість під час дипломатичних переговорів); багатofункціональність; доступність на ринку інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Макаренко Є.А. Віртуальна дипломатія. Підручник / Макаренко Є.А., Піпченко Н.О. – К.: Центр вільної преси, 2010. – 302 с.
2. Grech O. Virtual Diplomacy. Diplomacy of the Digital Age. – University of Malta, 2006. – P. 37. - [Cited 2-Apr-2012] - Available from <http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/Grech.pdf>.
3. Кулік С. “Електронна дипломатія. Початок” [Електронний ресурс]/С.Кулік //Режим доступу: <http://www.ifap.ru/library/book532.pdf>.
4. Нечет О. С. Розвиток віртуальної дипломатії в Україні [Текст]/ О.С.Нечет //Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України.– Луцьк : СНУ імені Лесі Українки, 2013. –С. 82-85.

ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОНОМІКИ І ПСИХОЛОГІЇ ЯК ПРОЦЕС МЕТОДОЛОГІЧНОГО ЗБАГАЧЕННЯ НАУКИ

Горбачевська Оксана Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та інформаційних технологій, Львівський ННІ ДВНЗ «Університет банківської справи»

Статус соціальних наук в країнах з командною економічною системою був надзвичайно високим. Це визначалося їх ідеологічним навантаженням, оскільки їх основною метою було доведення переваг соціалізму, визнання експлуататорської ролі світового імперіалізму та необхідності боротьби з ним. Економічні ідеї визнавалися правильними, якщо в їх основі була методологія «Капіталу» К.Маркса, і такими, що фальсифікують істину, якщо погляди суперечили марксизму. У 90-ті рр. 20 ст. почався певний «переворот» у викладанні економічної теорії в Україні, визнання плюралізму в розвитку економічної науки, засвоєння світової практики викладання на основі «мейнстріму» - неокласики. Сьогодні виклад неокласичної парадигми в макро-мікроекономіці є основою знань студентів, що навчаються у ВЗО.

Але початок 21 ст. продемонстрував певні труднощі у викладі економічної науки, які в більшості випадків мають методологічний характер. Математизація, моделювання, захоплення кількісними параметрами, орієнтація на «передбачувальну силу» привели економічну науку до того, що вона стала нездатною зв'язати дослідження з реальним життям. Вивчення сучасної економіки потребує гнучкої методології, збагачення її прийомами і принципами інших соціальних наук. Ігнорування впливу соціальних факторів (справедливість і несправедливість в суспільстві, соціальна оцінка, доброзичливість і недоброзичливість людей, агресивність) призвело до того, що економічна наука стала відображенням лише «пост-аутичної», а не «нової» економіки, яка сформувалася на початку 21 ст. Вивчення соціальних складових суспільства довгий час вважалося прерогативою інших наук – соціології, психології, філософії, аж ніяк не економіки. Необхідність використання методологічних досягнень інших наук в економічному аналізі стала очевидною.

Найбільш продуктивним можна вважати зв'язок між економікою і психологією. Недбале відношення до економічно – психологічних знань має негативні наслідки. Відомою є спроба католицьких місіонерів

«цивілізувати» жителів Центральної Африки – пігмеїв, племені, що існує за економіки привласнювального типу і живе в тропічних джунглях. Їх переселення на відкриту місцевість, спроба залучення до обробки землі мали неочікувані наслідки. Люди, що жили в сутінках тропіків, не змогли пристосуватися до яскравого сонячного світла. Це викликало хворобу очей і необхідність приймати анальгетики, що спочатку зумовило звикання до певних медичних препаратів, а потім - до наркоманії. Цим людям було неможливо пояснити значення права власності на землю та її плоди. Для пігмеїв користуватися всім цим – не значило їх вкрасти. «Наркомани і злодії» не вписувалися в соціум. Невдача цього експерименту коштувала життя невинним людям, і свідчила про економіко – психологічну безграмотність на рівні макросистеми [1, с. 39 – 40].

На стику економіки, психології, нейробіології народилися такі напрями як економічна психологія, поведінкова економіка, експериментальна економіка, нейроекономіка. Продуктивність об'єднання економіки і психології визначається предметами цих наук. Якщо економічна наука вивчає людську поведінку як співвідношення між цілями та обмеженими засобами, які можуть мати різне використання (за класичним визначенням англійського економіста Л.Роббінса [2, с.196]), то психологи визначають предмет своєї науки як вивчення психологічних механізмів і процесів, що лежать в основі поведінки людини [3, с.486].

Ще з початку свого становлення економічна наука була тісно пов'язана з психологією. Спроби поєднання відносяться до 18 – 19 ст. Так, засновник економічної науки А. Сміт припускав, що поведінка людини і прийняття нею рішень може прямо залежати від психологічних факторів, таких як «чесність», «справедливість», «самовпевненість». Введене ним поняття «споживної вартості» відображає суб'єктивні уявлення про корисність товару. Австрійська школа, яку ще називають психологічною, використовує образ людини, що при прийнятті економічних рішень керується суб'єктивними уявленнями про затрати і вигоди. Англієць У.С. Джевонс незалежно від К. Менгера – засновника австрійської школи - розробляє економічну теорію корисності, розглядаючи економіку як симбіоз задоволення і болю.

Психологи довгий час не приділяли спеціальної уваги вивченню поведінки людини в сфері економіки. Французький соціолог Г.Тард у своїй статті 1881 р. стверджував, що він вперше у своїй 2-томній однойменній праці використав термін «економічна психологія». З його точки зору, економічна психологія займається психологічними основами економіки. Стаття довгий час лишалася забутою, лише в 1961р. соціолог Е. Хьюг підкреслив важливість ідей Тарда.

У США термін «економічна психологія» ввів американський психолог угорського походження Дж. Катона. Саме він почав використовувати психологічні теорії і методи для вивчення економічних проблем. Його внесок в економічну психологію головним чином базується на регулярних опитуваннях споживачів.

Публікація американських психологів Д. Канемана і А. Тверскі у 1979 р. – «Теорія перспектив: вивчення процесу прийняття рішень в умовах ризику» – знаменувала народження нового аналітичного напрямку, що отримав назву «поведінкова економіка». З часом він сформувався в самостійну навчальну дисципліну. Проте деякі економісти визнають існування поведінкової економіки лише на рівні прикладів та інтуїції, наголошуючи що поки нема узагальненої базової теорії з чіткою архітектурою.

З самого початку поведінкова економіка була прямим викликом неокласиці. Характерною її рисою стало активне використання експериментальних методів. Вони показали, що реальна поведінка людей не має багато спільного з поведінкою неокласичної «економічної людини». Відповідно, прихильники поведінкової економіки відмовилися від загальноприйнятої моделі раціонального вибору. Напрацювання в цій галузі швидко отримали визнання, проникли в мейнстрім економічної науки, що привело до перебудови багатьох її розділів, використання в таких галузях науки як теорія споживчого вибору, фінансів, економічного розвитку, економіка права, макроекономіка, теорія ігор та ін.

Поведінкова економіка відрізняється від економічної психології, оскільки досліджує питання, ближчі до економічної теорії, але при цьому використовує методи, що дозволяють перевірити теорію емпіричними дослідженнями. А економічна психологія досліджує психологічними методами ситуації, що виникають в економічній і виробничій діяльності. Наприклад, як люди сприймають різні види реклами, або визначають цінність грошей, або чому люди більше заощаджують, і не готові розлучатися з готівкою; якою є мотивація до праці, який психологічний вибір професії та ін.

Поведінкова економіка відрізняється також і від експериментальної економіки, як ще одного нового напрямку економічних досліджень, хоча межа між ними доволі умовна. Відмінність полягає в методологічних підходах. Поведінкова економіка вивчає індивідуальну поведінку, більше цікавиться когнітивними і поведінковими обмеженнями раціональності, а експериментальна економіка зосереджена на результатах міжособистісної взаємодії людей, і цікавиться можливістю подолання поведінкових обмежень за допомогою інституційних механізмів (тих чи інших «правил гри»).

Важливість вивчення поведінкової економіки полягає в реалістичному розумінні людської поведінки, підвищенні прогностичних можливостей економічної науки і посиленні її практичного застосування.

Ще одним важливим міждисциплінарним напрямом стала нейроекономіка, що зародилася у 1990-х рр. Її основним завданням є пояснення вибору через вивчення зв'язку активності нейронів головного мозку з поведінкою людини. Інструмент сучасної медицини – функціональна магнітно-резонансна томографія – став використовуватися в економічних дослідженнях. МРТ дає детальну інформацію про мозкові імпульси, і є найоб'єктивнішим мірилом того, до чого тягнуться люди. Підсвідомість значно краще за свідомість інтерпретує людську поведінку. Нейроекономіка має і своє практичне відгалуження – нейромаркетинг, як симбіоз маркетингу і науки про людину, що дає ключ до знання підсвідомих думок, почуттів, бажань, які змушують людину робити вибір.

Отже, економіка і психологія є різними навчальними дисциплінами. Але їх взаємодія в другій половині 19 ст. виявила цікаві феномени, аномалії, що характеризують людську поведінку більш поглиблено і близько до дійсності. Їх наукові розробки збагатили методологію обох наук і зміцнили взаємозв'язок теорії та практики.

Список використаних джерел:

1. Экономическая психология: социокультурный подход /под ред. И.В.Андреевой – СПб: Питер, 2000. – 512 с.
2. Титова Н.Е. История экономических учений: Курс лекций / Н.Е. Титова. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 288 с.
3. Психология: Учебник для экономических вузов /под общ. ред. В.Н.Дружинина. –СПб.: Питер, 2000. – 672 с.

ОЦІНКА РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

Діденко Юлія Юрївна

кандидат економічних наук, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

Вакуленко Тетяна Геннадіївна

магістр, Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

Сьогодні процес розвитку суспільства відбувається у складних економічних та політичних умовах, тому спостерігається посилення проявів кризових явищ. Соціальна безпека населення є своєрідним

гарантом мінімізації впливу негативних наслідків кризи на стан людини. Звідси виникає нагальна потреба у правильній оцінці рівня соціальної безпеки, а також вчасному діагностуванні соціальних ризиків.

Дослідженням питання соціальної безпеки займалися такі науковці, як А. Гриненко, О. Давидюк, В. Куценко, А. Колот, О. Новікова, О. Сиченко та інші. Але не зважаючи на вагомість даного питання існує ряд проблем, особливо гостро стоїть питання щодо оцінки стану соціальної безпеки.

У найзагальнішому розумінні соціальна безпека – це стан гарантованої правової та інституційної захищеності життєво важливих соціальних інтересів людини, суспільства і держави від зовнішніх та внутрішніх загроз [1, с. 35].

Для того, щоб попередити вплив соціальних загроз і мінімізувати їх наслідки необхідно регулярно здійснювати моніторинг індикаторів стану соціальної безпеки. Тому необхідна така методика оцінки стану соціальної безпеки, яка б сприяла виявленню та оцінці соціальних загроз. На нашу думку, особливої уваги заслуговує методика оцінки соціальної безпеки з урахуванням техногенних факторів ризику, що запропонована В. В. Ломакіним, Р. Г. Асадуллаєвим, А. В. Киселенком [2] з метою виявлення соціальних ризиків. В даній методиці розроблені засоби інтеграції та обробки масових опитувань, які, на думку авторів, являються основним засобом визначення рівня соціальної безпеки. Методика оцінки соціальної безпеки являє собою складну систему, відомості про елементи і взаємозв'язки якої отримують на підставі результатів опитування респондентів.

Нами було дещо удосконалено спосіб обробки та інтерпретації результатів при застосуванні методики розрахунку оцінки стану соціальної безпеки. За допомогою масового опитування методом особистого інтерв'ю громадян у віці старше 18 років, виконано розрахунок рівня оцінки стану соціальної безпеки у місті Харкові. Для відбору респондентів були розраховані статевовікові квоти, репрезентуючи населення міста з урахуванням його особливостей.

Згідно параметрів методики, рівень соціальної безпеки повинен знаходитися в інтервалі від 0 до 1, де 0-0,33 – низький рівень соціальної безпеки, 0,34-0,66 – середній рівень, а 0,67-1 – високий рівень соціальної безпеки.

Загальна оцінка рівня соціальної безпеки по розрахункам становить 0,47, що свідчить про середній рівень соціальної безпеки, також під час аналізу було виявлено на узагальнено позитивні та негативні сторони використання методики оцінювання соціальної безпеки населення з урахуванням техногенних факторів ризику. До переваг можна віднести: здійснення моніторингу в будь-який момент, коли це необхідно;

враховується думка населення; методику можливо адаптувати під необхідний напрям дослідження; не потребує фінансових затрат; проста в користуванні. Негативні сторони: потребує чесності респондентів; не враховуються офіційні статистичні дані; потребує розробки чітко сформульованих питань; всі питання одного діагностуючого показника вважаються однаково вагомими. Проте, враховуючи недоліки можна отримати досить чіткі та інформативні дані. Загалом, можна сказати, що дана методика має більш переваг ніж недоліків.

Здійснюючи заходи для поліпшення стану соціальної безпеки можна завчасно запобігати різного роду загрозам, а також знижувати їх негативний вплив, тому що першочерговим пріоритетом країни в соціальній сфері повинен бути високий рівень соціальної безпеки.

Список використаних джерел:

1. Сиченко О. О. Соціальна безпека в системі національної безпеки держави / О. О. Сиченко // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Державне управління. - 2012. - Т. 186, Вип. 174. - С. 34-38. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2012_186_174_8
2. Ломакин В.В. Методика оценки социальной безопасности с учетом техногенных факторов риска / В.В.Ломакин, Р.Г. Асадуллаев, А.В. Кисиленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-otsenki-sotsialnoy-bezopasnosti-s-uchetom-tehnogennyh-faktorov-riska>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНЗ

Кривцова Марина Сергіївна

кандидат економічних наук, викладач Одеського Національного Економічного Університету

На Україні функціонує велика кількість вищих навчальних закладів I- IV рівня акредитації, так на початок 2016/17 навчального року – 657, серед яких певна частка приватних, що мають потужні фінансові ресурси. Це створює значну конкурентну середу в цієї сфері. Вищі навчальні заклади (ВНЗ) повинні боротися за своїх студентів, намагаючись створити найбільш сприятливі умови для навчання та майбутнього працевлаштування. Така ситуація підштовхує заклади освіти до впровадження інноваційних методів та способів навчання. Найбільш перспективний та привабливим з цієї точки зору – є практика

впровадження дуальної освіти, що досить поширена в західних країнах, зокрема в Німеччині.

Вивчення особливостей дуальної освіти в Україні започатковано ще в 2012 році, коли почалась інформаційно-роз'яснювальна робота щодо впровадження дуальної системи проектом TVINNING. В цей період планувалось вивчити практику впровадження дуальної освіти та залучити до її впровадження українські професійно-технічні навчальні заклади (ПТНЗ). Була розроблена концепція та дорожня карта учасників цього проекту, з визначенням експериментальних графіків навчального процесу, інтегрованого навчального плану за певними професіями (переважно робітничими) та переліком ПТНЗ, що приймають участь в експерименті. Але на той час концепція так і залишилась на папері. Певні зрушення в цьому напрямку намітилися в 2017 році, коли було прийнято Наказ Міністерства освіти та науки України №916 від 23.06.2017 «Про впровадження елементів дуальної форми навчання у професійну підготовку кваліфікованих робітників» [1]. Це сформувало правову основу для впровадження та розвитку дуальної системи в ПТНЗ. Але міністр освіти та науки України наголошує на необхідності використання цієї системи на рівні ВНЗ.

Новим поштовхом до вивчення питання дуальної освіти став проект «Дуальна освіта в діалозі», який проводився з червня 2016 року по жовтень 2017 року за підтримки Міністерства освіти та науки України при партнерстві Міністерства іноземних справ ФРН та за участю представників громадського суспільства України та Німеччини. Особливістю цього проекту було те, що тут під дуальною освітою в першу чергу розуміється дуальна вища освіта і, зокрема, передача досвіду Дуального ВУЗу Гера-Айзенах. Якраз вища освіта в дуальному ВУЗі Гера-Айзенах в двох містах Тюрінгії є дуже привабливою і ефективною як для студентів так і для підприємництва. Підсумком цього проекту стало створення робочої групи під егідою МОН України для дослідження можливості та умов впровадження аналогічних до німецьких дуальних учбових напрямків та пропозиції щодо впровадження дуального учбового напрямку в галузі інформатики (Інформаційно-комунікаційних технологій) та інженерних наук, зокрема машинобудування.

Ще однією позитивною тенденцією стала прийняття Концепції підготовки фахівців за дуальною формою освіти підготовлена Міністерством освіти та науки України у січні 2018 року [2]. Ця Концепція наголошує на необхідності впровадження дуальної освіти саме у ВНЗ, як основи підвищення конкурентоспроможності та якості освітніх послуг.

Згідно з цією Концепцією робота з впровадження дуальної освіти буде проводитись у 3 етапи:

I етап. Розроблення нормативно-правової бази для запровадження дуальної освіти у повному обсязі. 2018 рік.

II етап. Розроблення типових моделей дуальної форми здобуття освіти у закладах вищої освіти, закладах професійної та фахової передвищої освіти. Пілотування моделей. Оцінка ефективності. 2019-2020 роки.

III етап. Створення кластерів дуальної освіти на базі спроможних закладів освіти та зацікавлених суб'єктів господарювання 2020-2023 роки.

Щодо сфери впровадження дуальної освіти, то як показує досвід європейських країн, це як правило сфери IT-технологій, інженерії та економіки. На Україні дуальну освіту випробують на морському транспорті, аграрних професіях та кібербезпеці. Прикладами цього може бути діяльність Механіко-машинобудівного інституту ім. Ігоря Сікорського (Івано-Франківськ), де в 2017 році запроваджена дуальна форма освіти за спеціальністю «Прикладна механіка»; Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»; Херсонської морської академії та ін.

Треба відмітити, що для ВНЗ використання дуальної освіти має цілий ряд переваг:

- підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг;
- доступ до актуальної інформації про поточний стан розвитку професій та видів економічної діяльності, для яких заклад освіти готує фахівців;
- підвищення якості освіти за рахунок адаптації освітніх програм до вимог роботодавців;
- розширення можливостей для прикладних наукових досліджень;
- розширення можливостей для підвищення кваліфікацій викладацького складу.

Але відкритим поки залишається питання фінансування цього напрямку. Згідно Концепції «Фінансування заходів щодо реалізації цієї Концепції не потребує додаткового державного фінансування та здійснюється коштом державного і місцевих бюджетів у межах асигнувань закладів освіти, передбачених у державному бюджеті на відповідний рік, а також інших джерел, не заборонених законодавством. Для виконання зазначеного плану заходів можуть також залучатися кошти юридичних (фізичних) осіб, підприємств (організацій, установ), благодійних фондів, міжнародної технічної та фінансової допомоги» [2]. Якщо подивитися на зарубіжний досвід, то як правило, доля держави 45%, а підприємств-партнерів 55%. У випадку українських підприємств, напевно буде необхідно створювати додаткові переваги у вигляді певних податкових пільг для залучення роботодавців у цей процес.

Провідними особливостями дуального навчання у вищій школі можна визначити такі:

1. Встановлення партнерства між основними зацікавленими сторонами, такими як: роботодавці, студенти і ВНЗ.

2. Включення формального академічного визнання попереднього навчання і досвіду через систему акредитації (Accreditation of Prior Learning, APL, Accreditation of Prior Experiential Learning, APEL).

3. Наявність інноваційної та привабливої складової системи навчання на основі методології «змішане навчання» (blended learning), в тому числі різні форми навчання та викладання, що характеризуються:

- практико-орієнтованими проектами, які задовольняють потребам всіх зацікавлених сторін і обумовлюються у навчальному договорі;
- методологією і методикою дистанційного та електронного навчання;
- індивідуальною підтримкою студента як освітньою установою, так і робочою організацією.

Дуальні навчальні програми, як правило, мають наступні характеристики:

1. Студент має зобов'язання як робітник, або має договірні відносини з підприємством. Студент узгоджує план навчання з представниками освітньої установи та підприємства.

2. Різні студенти мають особисту траєкторію навчання.

3. Програма навчання відповідає потребам робочого місця і студента, а не заздалегідь складена освітньою установою в рамках дисциплінарного чи професійного контексту.

4. Відправна точка і освітній рівень програми встановлюється після того, як студент проходить процес визнання наявних компетенцій та ідентифікації навчання, у якому він бажає брати участь, а не на основі існуючої освітньої кваліфікації студента.

5. Навчальні проекти, як правило, проводяться на робочому місці. Вони орієнтовані на проблеми робочого місця і майбутніх потреб студента й підприємства. Частиною загального навчального плану можуть бути модулі інших провайдерів освітніх послуг та навчальних курсів.

Отже, дуальна освіта в Україні має тільки початкову стадію розвитку та пов'язана з певними труднощами впровадження:

1. Невирішеність питання щодо податкових пільг та преференцій роботодавцям-учасникам експерименту для забезпечення оплати праці учням ПТНЗ та ВНЗ як позаштатним працівникам підприємства;

2. Відсутність професійних стандартів для оновлення змісту освіти, введення до навчальних програм нових тем, предметів, технологій.

3. Проблеми з організацією навчально-виробничого процесу в ПТНЗ та ВНЗ, системним підходом до зайнятості педагогічних працівників та навчально-виробничих приміщень навчальних закладів.

Не зважаючи на означені вище труднощі щодо впровадження дуальної системи у ВНЗ та ПТНЗ треба відмітити, що саме виклики часу підштовхують навчальні заклади до змін та необхідності засвоювати інновації в сфері освіти, тому, на нашу думку, саме поширення та мультиплікація досвіду дуальної освіти дасть змогу підготувати необхідну базу для подальшого розвитку ВНЗ. Для цього необхідно: підготувати супровід щодо специфіки організації навчання за принципами дуальності (концептуального, нормативно-правового, методичного); укріплювати партнерські взаємовигідні відносини з роботодавцями та переходити до цільової підготовки кадрів.

Список використаних джерел:

1. Наказ Міністерства освіти та науки України №916 від 23.06.2017 «Про впровадження елементів дуальної форми навчання у професійну підготовку кваліфікованих робітників»
2. Концепція підготовки фахівців за дуальною формою освіти - Міністерство освіти та науки України від 26.01.2018

Підписано до друку 09.03.2018
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублюванні.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 80 прим.

Громадська організація «Наукова спільнота»
46027, Україна, м. Тернопіль, вул. Загребельна, 23
Ідентифікаційний код 41522543
тел. 0979074970
E-mail: rusenkos@ukr.net

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743
СПП № 465644
Тел. 097 299 38 99, 063 300 86 72
E-mail: tooums@ukr.net

